

Juuso Sippola

**DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA LIIKKUVALLE  
AUTOHUOLLOLLE**

# **DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA LIIKKUVALLE AUTOHUOLLOLLE**

Juuso Sippola  
Opinnäytetyö  
Kevät 2019  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, markkinointi

---

Tekijä: Juuso Sippola

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma liikkuvalla autohuollolle

Työn ohjaaja: Miikka Blomster

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 52

---

Opinnäytetyö toteutettiin Oulunsalossa sijaitsevalle autohuoltamolle kehittämistyönä. Toimeksiantaja Biiliapu tarjoaa perinteisiä autohuoltopalveluita sekä liikkuvaa autohuoltoa, jossa auto pyritään huoltamaan huoltamon sijasta paikan päällä, esimerkiksi asiakkaan kotona. Työn tavoitteena oli tehdä yritykselle digitaalinen markkinointisuunnitelma, jossa kartoitetaan digitaalisen markkinoinnin eri kanavia sekä käytännön toimenpiteitä niiden hyödyntämiseksi.

Opinnäytetyön rakenne muodostettiin vetoketjumallilla, eli tietoperusta ja kehitysprosessi raportoitiin siinä rinnakkain. Tietoperustan työlle muodostivat alan kirjallisuus sekä Internet-lähteet, jotka käsittelivät erityisesti digitaalista markkinointia sekä toimeksiantajayrityksen toimialaa. Lisäksi työssä hyödynnettiin lähteenä toimeksiantajan haastattelua sekä tekijän ja toimeksiantajan kommunikointia sähköpostitse. Työssä käytettiin myös apuna opiskelun myötä saatua tietotaitoa sekä tekijän omia kokemuksia toimeksiantajayrityksen toimialalta asiakkaan näkökulmasta.

Työn tuloksena saatiin selkeä kokonaiskuva yrityksen oman digitaalisen markkinoinnin nykytilanteesta sekä toimenpiteistä, joilla yritys voi kehittää digitaalista markkinointiaan eteenpäin. Yrityksen tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat yrityksen verkkosivut ja työssä käsitellyt sosiaalisen median kanavat. Tämä opinnäytetyö antaa yritykselle uutta tulokulmaa markkinoinnin kehittämiseen, toteuttamiseen ja seurantaan.

Tässä opinnäytetyössä painotetaan yrityksen aktiivisuutta digitaalisten kanavien ja erityisesti sosiaalisen median hyödyntämisessä. Yrittäjällä on paljon kokemuksen tuomaa tietotaitoa sekä mielenkiintoisia tarinoita alalta kerrottavanaan. Yritys voi valjastaa tämän henkisen pääoman edukseen muuttamalla sen digitaalisen markkinoinnin sisällöksi, jolla voidaan herättää yleisön mielenkiintoa yritystä kohtaan. Työssä esitelty digitaalisen markkinoinnin suunnittelun pohja toimii työkaluna digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen myös tulevaisuudessa. Seuraamalla digitaalisen markkinointinsa tuloksia yritys voi kehittää markkinointiaan tulevaisuudessa yhä eteenpäin.

---

Asiasanat: markkinointi, digitaalinen markkinointi, markkinointiviestintä

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business Economics, Marketing

---

Author: Juuso Sippola

Title of thesis: Digital marketing plan for a mobile car service shop

Supervisor: Miikka Blomster

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019      Number of pages: 52

---

This thesis was executed for an Oulunsalo based car service shop as a development project. The goal of this thesis was to produce a digital marketing plan in which different digital marketing channels are mapped out and suitable actions are proposed to make use of these channels. The client company Biliapu is a relatively small car service shop that provides car service brought to where the customer is – the company aims to service customers' cars without the customer having to drive or tow their cars to the company's garage.

This thesis was structured using a 'zipper' system where the theory and practice parts of the thesis are presented in parallel. The theoretical frame of reference consisted of suitable literature and Internet sources regarding especially digital marketing and the client's business field. An interview and other communication with the client were also used to gather information about the company and its business environment.

The end result of this thesis was a clear overall view on the company's current situation and how the company could develop its digital marketing to be more effective. The company's main digital marketing channels were and still are their website and social media channels Facebook and Instagram, which were covered in this thesis. This thesis gives the client a fresh perspective to their digital marketing and proposes practical and realistic actions for developing, executing and controlling it.

The client's own activeness to utilize their digital channels, especially social media, in their marketing is emphasized in this thesis. During his long career in car service the entrepreneur has acquired loads of know-how of the field and many intriguing stories about customers and different cases. The company could make use of this intellectual capital by converting it into digital marketing content that could be used to get attention within the desired customer groups.

By executing the actions proposed in this thesis the client can build a steady base for their digital marketing. This thesis can also be used as a template for the company's future development. The end part of the thesis proposes key performance indicators to track the success of suggested digital marketing actions. With active tracking and control of these indicators the company can develop their digital marketing further in the future.

---

Keywords: marketing, digital marketing, marketing communications

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
2	YRITYKSEN PERUSTIEDOT .....	8
3	YMPÄRISTÖANALYYSI .....	10
3.1	Poliittiset vaikutukset .....	10
3.2	Taloudelliset vaikutukset.....	11
3.3	Sosiaaliset vaikutukset .....	12
3.3.1	Geografia.....	12
3.3.2	Sosiokulttuuriset ryhmät.....	12
3.4	Teknologinen ympäristö.....	13
3.5	Ympäristövaikutukset.....	14
3.6	Lait ja asetukset.....	15
4	KILPAILU TOIMIALALLA .....	17
4.1	Kilpailuun vaikuttavat tekijät.....	17
4.1.1	Toimivien yritysten välinen kilpailu .....	18
4.1.2	Toimittajien neuvotteluvoima.....	19
4.1.3	Ostajien neuvotteluvoima .....	19
4.1.4	Uusien toimijoiden uhka .....	21
4.1.5	Korvaavien palveluiden uhka .....	21
4.2	Kilpailustrategiat .....	23
5	YRITYSANALYYSI.....	25
5.1	Palvelun tuoma arvo .....	25
5.2	Liikeidea.....	25
5.3	Kustannukset asiakkaalle .....	26
5.4	Markkinointiviestintä .....	26
5.4.1	Verkkosivut.....	27
5.4.2	Facebook.....	30
5.4.3	Instagram .....	31
6	TOTEUTUSSUUNNITELMA .....	33
6.1	SOSTAC-malli .....	33
6.2	Nykytilanne .....	34
6.3	Tavoitteet.....	35

6.4	Strategia .....	37
6.5	Taktikka ja toiminta .....	39
6.6	Seuranta .....	41
7	POHDINTA.....	45
	LÄHTEET .....	48

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on digitaalinen markkinointisuunnitelma liikkuvalla autohuoltamolle. Opinnäytetyön toimeksiantajana on Biiliapu, joka on Oulunsalossa sijaitseva yritys. Yritys on ollut toiminnassa vuodesta 2010 lähtien ja se tarjoaa perinteisten autohuoltopalveluiden lisäksi liikkuvaa autohuoltoa. Tässä palvelukonseptissa perinteisen autohuoltamon idea on käännetty pääläelleen; sen sijaan, että auto täytyisi tuoda huoltamoon korjattavaksi, huoltopalvelu tuodaankin auton luo esimerkiksi kotipihaan ja ongelmat pyritään ratkaisemaan paikan päällä. Valitsin aiheen, sillä yrityksen toimiala on itseäni kiinnostava ja pidin markkinoinnin suunnittelua kasvavalle yritykselle mielenkiintoisena haasteena.

Opinnäytetyön tarkoituksena on kartoittaa kohdeyrityksen näkökulmasta eri digitaalisia markkinoinnin kanavia ja tehdä käytännön toteutussuunnitelma niiden hyödyntämiseksi. Opinnäytetyössä kartoitetaan yrityksen nykytilanne sekä tämänhetkiset markkinoinnin keinot ja tehdään niiden pohjalta suunnitelma digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Yrityksen lähtökohtia tarkastellaan käyttäen apuna PESTEL-analyysia, viiden kilpailuvoiman mallia sekä geneerisiä kilpailustrategioita. Kytke-mällä nämä teoriat ja niiden avulla hankitut tiedot yhteen pyritään saamaan selville kehityskohteet yrityksen markkinoinnissa, minkä pohjalta voidaan tehdä suunnitelma toimenpiteistä yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. Itse toteutussuunnitelma tehdään soveltaen digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun käytettäviä SOSTAC- ja RACE-malleja.

Opinnäytetyö toteutetaan vetoketjumallilla, jossa tietoperusta ja kehitysprosessi esitetään rinnakkain tehden siitä helposti luettavan kokonaisuuden. Näin teoria ja empiria tukevat toisiaan ja kuljettavat prosessia jatkuvasti eteenpäin raportin edetessä. Opinnäytetyön tietoperusta muodostuu alan kirjallisuudesta, Internet-lähteistä sekä toimeksiantajalta haastattelun ja sähköpostiviestinnän avulla saaduista tiedoista.

Työn keskeisin tavoite on löytää yritykselle sopivat digitaalisen markkinointiviestinnän kanavat sekä tuottaa suunnitelma niiden hyödyntämiseksi. Biiliapu on nimennyt tärkeimmäksi kohderyhmäkseen nuoret naiset, joten yrityksen markkinoinnin tavoitteena on erityisesti tavoittaa tämä valittu kohderyhmä. Tässä opinnäytetyössä pyritäänkin ottamaan kohderyhmän valinta huomioon digitaalista markkinointia suunnitellessa.

## 2 YRITYKSEN PERUSTIEDOT

Biiliapu on vuonna 2010 perustettu autohuoltoalan yritys, jonka ideana on olla liikkuva autokorjaamo. Yrityksen yhtiömuoto on yksityinen elinkeinonharjoittaja ja sitä pyörittää tällä hetkellä yksin yrittäjä Kari Makkonen. Makkonen on tehnyt pitkään alan töitä muun muassa kahden merkkihuoltamon kirjoilla ja on kerännyt kokemusta ja tietotaitoa alalta laajasti. Makkonen näki aiemman työuransa aikana merkkihuoltamoiden arjen toiminnassa paljon epäkohtia niin yritysten kuin asiakkaidenkin kannalta. Oman yrityksen perustamisen taustalla olikin Makkosen halu muuttaa toimialaa ja tehdä asioita eri tavalla kuin muut.

Ajatus toiminnan taustalla on operoida vanhalla toimialalla, mutta uudesta näkökulmasta ja uusilla prosesseilla. Perinteisen autokorjaamon toimintaidea on Biiliavun kohdalla käännetty pääläelleen. Siinä missä yleensä asiakas ajaa autonsa huoltamolle, Biiliapu tuo huollon asiakkaan luo sinne, missä autokin on. Yrityksen liiketoiminnan ytimessä ovat kotikäynnit, joiden aikana voi tehdä sellaisia korjauksia, joihin tarvittavat välineet mahtuvat pakettiauton kyytiin. Isommissa ja vaativimmissa töissä kotikäynnillä onnistuu usein ongelman diagnosointi, jonka pohjalta voidaan suunnitella ratkaisu niin, että auto joko viedään Biiliavun omalle huoltamolle tai sen tietty osa viedään korjattavaksi.

Yrityksen tärkeimmät yksittäiset huoltopalvelut ovat vikakoodien luku ja poisto eri merkkien omilla lukulaitteilla, mittaristo-, ohjainlaite-, ja sähkötyöt, muut huollot ja korjaukset sekä hinauspalvelu ulkopuolisten yritysten avulla. Yrityksen erikoisalaa ovat erityisesti sähkötyöt, mikä mahdollistaa suuren osan huoltotöistä tekemisen paikan päällä. Itse huoltotöiden suorittamisessa yrittäjä painottaa tarkan vianhaun merkitystä. Tähän vaiheeseen erityistä huomiota kiinnittämällä voidaan varmistaa, että autosta korjataan ja vaihdetaan kerralla oikeat osat aikaa sekä kustannuksia säästäen. Toiminnassaan yrittäjä on tietoisesti kiinnittänyt huomiota palvelumuotoiluun ja prosesseihin erityisesti asiakkaan näkökulmasta. Näihin asioihin perehtymällä yrittäjä on pyrkinyt kehittämään liikkuvan autohuollon konseptia mahdollisimman asiakasystävälliseksi.

Yrityksen toimipiste sijaitsee Oulunsalossa lentokentän läheisyydessä. Sijainti on otollinen sikäli, että Biiliapu voi tarjota lentokoneella reissuun lähteville asiakkailleen huoltoja tehtäväksi matkan aikana. Yrityksen ilmoittamat valmiit palveluhinnat tölle ovat vikakoodien luvusta ja poistosta 25 €,



tuntitöistä 75 € tunnilta ja laskutuksesta 5 €. Lisäksi lähtömaksu peritään asiakkaan sijaintipaikan ja sopimuksen mukaan erikseen.

Yrityksen strategiaa laatiessa yrittäjä Makkonen on kiinnittänyt erityishuomiota kysymyksiin mitä myydään ja kenelle myydään. Biiliapu haluaa profiloitua laadukkaaksi, premium-palvelutason autohuoltamoksi, jossa asiakas palvelullaan kädestä pitäen alusta eli ongelman syntymisestä loppuun eli korjatun auton luovuttamiseen asti. Asiakastyytyväisyys on yrittäjälle elintärkeä asia. Yritys pyrkii tarjoamaan palvelutasollaan asiakkaalle vielä jotain vähän enemmän, kuin hän tuli hakemaan. Biiliavun tuntiveloitus on yrittäjän mukaan jonkin verran alan keskivertoa korkeampi. Sen Makkonen perustelee korkealla palvelutasolla sekä tarjoamallaan asiantuntijuudella ja osaamisella. Ammattitaidolla perusteltu tuntiveloitus perustuu yrittäjän mukaan erityisesti tarkkaan vianhakuprosessiin, jonka avulla yritys pystyy paikantamaan sekä ratkaisemaan useat ongelmat muita nopeammin. Tämän seurauksena asiakkaat ovat usein yllättyneet positiivisesti odottamaansa pienemmistä laskuista.

Biiliapu nimeää tärkeimmäksi kohderyhmäkseen naiset ja pyrkii huomioimaan heidät erityisesti palvelutasollaan. Erityisesti nuoret naiset on ryhmä, jonka yritys haluaa markkinoinnillaan tavoittaa. Valinnan perusteena on se, että yrittäjän mukaan yksinäiset, autoilevat naiset ovat suuri kohderyhmä ja nimenomaan heillä on suurin tarve autohuollolle, johon on pieni kynnys mennä ongelmansa kanssa. Biiliapu haluaakin profiloitua helposti lähestyttävänä huoltamona josta asiakas voi kokea saavansa avun helposti. Lisäksi yrittäjän kokemuksen mukaan naiset tekevät autohuoltojen kohdalla ostopäätöksen miehiä helpommin, sillä he luottavat yrityksen asiantuntijuuteen myyntitilanteessa. Äärimmäisenä vertailukohtana tälle yrittäjä mainitsee perinteiset suomalaiset 'isännät', jotka eivät luota huoltoliikkeen asiantuntijuuteen, vaan tietävät omasta mielestään jo kaiken autostaan ja ihmettelevät, miksi palvelusta pitäisi maksaa niin korkea hinta. Näille asiakkaille on paljon vaikeampi saada autohuoltopalvelua myydyksi, joten yritys ei edes pyri kohdentamaan palveluaan ja markkinointiaan miehiin.

### 3 YMPÄRISTÖANALYYSI

Ympäristöanalyysiä voidaan hyödyntää sellaisten tekijöiden tarkasteluun, joihin yritys ei pysty itse toiminnallaan tai valinnoillaan vaikuttamaan. Nämä tekijät voivat rajoittaa liiketoimintaa, mutta ne tunnistamalla ja niihin oikein ennakoimalla yritys voi saavuttaa selkeää kilpailuetua markkinoilla. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 41). Tässä osiossa on tarkasteltu yrityksen toimintaympäristöä käyttäen hyväksi PESTEL-analyysia yrityksen tarpeisiin ja toimialaan mitoitettuna. Nimi PESTEL kuvaa analyysin eri osioita eli poliittisia, taloudellisia (*economic*), sosiaalisia, teknologisia, ekologisia sekä laillisia tekijöitä (Professional academy 2019, viitattu 16.3.2019).

#### 3.1 Poliittiset vaikutukset

Markkinoihin vaikuttavia poliittisia tekijöitä ovat erilaiset lait, päättäjien linjaukset, sekä painostusryhmät eli ns. lobbarit. Nämä vaikuttavat yrityksiin sekä yksittäisiin kuluttajiin, saattavat rajoittaa niiden toimintaa ja toisaalta myös luoda uusia mahdollisuuksia uudelleenlaiselle liiketoiminnalle. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 171.) Myös esimerkiksi verotus ja verotuksen kohdentaminen kuuluu poliittisten päättäjien määräämiin asioihin (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2013, 41). Poliittisilla vaikutuksilla on selvää liiketoiminnallista merkitystä kohdeyritykselle, sillä autoalalla on tarkkoja ja jatkuvasti muuttuvia säännöksiä esimerkiksi autoilun ja auton hankinnan verotuksen suhteen.

Autokorjaamoalaan merkittävässä määrin vaikuttavia poliittisia päätöksiä ovat erityisesti autoilun verotukseen liittyvät säännökset. Autoverolain mukaan ennen uuden auton käyttöönottoa Suomessa eli käytännössä uuden auton oston yhteydessä sen omistajan on suoritettava valtiolle autoveroa (Autoverolaki 29.12.1994/1482). Suomessa tämä hankintavaiheen verotus eli autovero on varsin korkea ja lukeutuu Euroopan korkeimpiin (Autoalan tiedotuskeskus, Viitattu 16.11.2018). Vastaavasti Suomen autokannan keski-ikä on Euroopan vanhimpia (ACEA 2016, Viitattu 16.11.2018). Raskas autoverotus tekee autoilusta Suomessa kallista, mikä voidaan nähdä selkeänä syynä Suomen vanhalle autokannalle (Lindroos 2017, Viitattu 16.11.2018). Vanhemmilla autoilla huoltamisen tarve on luonnollisesti suurempi, sillä auton osat kuluvat ja erilaisia vikoja ilmenee enemmän iän myötä. Voidaan siis katsoa, että auton hankinnan kova verotus ja sen myötä

vanhentuva autokanta vaikuttavat positiivisesti autohuoltamoalan palveluiden kysyntään, sillä kuluttajan auton huoltoihin käyttämän rahan määrä on useimmin sitä suurempi, mitä vanhempi auto on.

Lisäksi poliittinen päätöksenteko vaikuttaa osaltaan uudenlaisten vaihtoehtojen syntyymiseen. Esimerkiksi polttoaineverotuksen myötä tiettyihin automalleihin saatavilla olevat korkeaseosetanoli-päivitykset pienentävät auton käyttökustannuksia ja ovat tulleet yhä kasvavaan asemaan autohuoltoalalla (Makkonen 14.1.2018, haastattelu).

### **3.2 Taloudelliset vaikutukset**

Yrityksen taloudellinen ympäristö tarkoittaa käytännössä kuluttajien kokonaisostovoimaa, eli taloudellista mahdollisuutta ostaa tuotteita tai palveluita. Suuressa mittakaavassa siihen vaikuttaa tietyn maan tai alueen yleinen taloudellinen tilanne. Talouden suhdanteet vaikuttavat työllisyyteen sekä inflaatioon ja sitä kautta yksilöiden ostokäyttäytymiseen, säästämiseen sekä velkaantumiseen. (Bergström & Leppänen 2015, 38.) Säästöjen ja velan lisäksi merkityksellistä kulutuksen kannalta on luoton saatavuus. Ostovoimaan vaikuttavia tekijöitä ja trendejä on erityisen tärkeää seurata silloin, kun yrityksen tuottamat tuotteet tai palvelut ovat suunnattu hintatietoisille kuluttajille. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 163.)

Auton huoltoon ja korjauksiin kuluva menojä voidaan pitää kuluttajan näkökulmasta pakollisina auton omistamiseen liittyvinä kustannuksina. Erityisesti vanhempien autojen kohdalla kuluttajan maksettavaksi voi tulla usein hintavia korjauksia ja huoltoja, joita auton omistaja saattaa lykätä tai kokonaan laiminlyödä rahanpuutteen tai pihiyden vuoksi. Tämä voi johtaa suurten vaurioiden syntymiseen autossa, mikä taas johtaa lopulta usein auton romuttamiseen kokonaan, jos rahaa korjauksiin ei ole tai korjaaminen ei ole auton rahalliseen arvoon verraten järkevää. Erityisesti näiden hinnaltaan kalliiden huoltojen kohdalla olisi sekä kuluttajan oman edun että huoltamon asiakasvirran vuoksi tärkeää, että autoon tehdään oikeat ja tarvittavat huollot sekä korjaukset. Toimeksiantajayritys tarjoaakin näissä tapauksissa asiakkailleen mahdollisuutta maksaa isompien huoltojen laskut osissa. Yrittäjän mukaan tässä menettelyssä perusteluna on saada tarvittavat huollot tehtyä, jotta auto on turvallinen ajaa ja yrityksellä riittää huoltotöitä. (Makkonen, haastattelu 14.1.2018.)

### **3.3 Sosiaaliset vaikutukset**

#### **3.3.1 Geografia**

Yrityksen toimintaympäristön sekä potentiaalisten asiakasryhmien analysoinnin kannalta maantieteellisesti merkityksellistä on tarkastella ajoneuvorekisterissä olevien autojen lukumäärää alueittain. Tämä auttaa hahmottamaan palvelun tarvetta ja asiakaskuntaa alueellisesti. Kohdeyrityksen liikkuvan autohuoltopalvelun maantieteellisesti tärkein kohderyhmä on Pohjois-Pohjanmaalla asuvat autonomistajat.

Suomessa oli vuonna 2017 yhteensä 4 056 725 autoa, joista Pohjois-Pohjanmaan alueella on B autoa. Kun luvuista otetaan pois kuorma- ja linja-autot, on muiden autojen määrä koko Suomessa 3 887 019 ja Pohjois-Pohjanmaan alueella 289 594. (SVT 2017, Viitattu 5.11.2018.) Pohjois-Pohjanmaalla asukkaita on taas 411 856 (SVT 2018, Viitattu 19.11.2018). Verratessa autokannan lukumäärää alueen asukaslukuun voidaan päätellä, että varsin suurella osalla alueen ihmisistä on käytössään auto. Tästä voidaan päätellä autoilun olevan alueen ihmisille merkittävä asia. Tämän vuoksi autoiluun liittyville palveluille, kuten autohuollolle on olemassa selkeä markkina alueella. Autoiluun liittyvien palveluiden kysyntää puoltaa myös niin alueen asukkaiden kuin autojenkin suuri määrä.

#### **3.3.2 Sosiokulttuuriset ryhmät**

Yhteiskunta vaikuttaa kuluttajien mieltymyksiin arvojen, normien ja uskomusten kautta (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 164). Nämä luovat jokaiselle yhteisölle oman kulttuurin, joka muovaa yhteisön sosiaalista ympäristöä. Esimerkiksi Suomessa vapaa-aikaa arvostetaan yleisellä tasolla yhä enemmän, mikä näkyy vapaa-ajan tuotteiden ja palveluiden kasvavana kysyntänä. (Bergström & Leppänen 2015, 49.) Kulttuurin käsite yhteiskunnan tasolla on autohuoltamon markkinointia tarkastellessa varsin laaja, joten on huomattava, että yhteiskunnan sisällä on lukuisia alakulttuureja. Näillä tarkoitetaan ryhmiä, joilla on samat arvot, uskomukset ja mieltymykset sekä samantyyppiset käyttäytymismallit. Näiden alaryhmien tunnistaminen ja tavoittaminen voi olla markkinoinnin näkökulmasta hyvinkin palkitsevaa. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 165.)

Sosiokulttuuristen ryhmien tunnistaminen ja analysointi tukee toimeksiantajayrityksen kohderyhmien valintaa ja tuntemista. Biiliapu on valinnut tärkeimmäksi kohderyhmäkseen nuoret naiset. Perusteena valinnalla on, että tämän ryhmän autonomistajilla on ongelmien sattuessa useimmin tarve nopeasti ja helposti saatavissa olevalle asiantuntija-avulle. Yrittäjä myös kokee naiset kohderyhmänä mielekkääksi, koska hänen kokemuksensa mukaan he arvostavat muita asiakasryhmiä enemmän asiakaspalvelua, asiantuntijuutta ja sitä, että joku ratkaisee ongelman heidän puolestaan. He eivät myöskään tuijota pelkästään tuntitaksoja tai vertaa huollon kustannuksia halvimpien netistä tilattavien varaosien hintaan, toisin kuin useat erityisesti keski-ikäiset miehet. (Makkonen, haastattelu 14.1.2018.)

Markkinoinnin kannalta on siis oleellista, että markkinointiviestinnässä painotetaan niitä asioita, jotka halutulle kohderyhmälle ovat tärkeitä. Näitä ovat yrittäjän kokemuksen mukaan korkeatasoinen asiakaspalvelu, asiantuntijuus, ongelmanratkaisu sekä asiakkaalle mahdollisimman helpoksi tehty toimintaprosessi.

### **3.4 Teknologinen ympäristö**

Teknologia on yksi merkittävimmistä ihmisten elämää sekä yritysten toimintaa muovaavista voimista. Aina, kun uutta teknologiaa luodaan, syntyy uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle, mutta myös haittaa toiminnassa oleville ”vanhanaikaisille” toimijoille. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 169.) Autoalalla teknologian vaikutus kuluttajiin sekä markkinoihin on vähintään yhtä merkittävä, kuin millä tahansa muullakin alalla ja nykyään autot ovat hyvin pitkälti liikkuvia tietokoneita. Tämän kehityksen myötä automekaniikoilta tullaan vaatimaan yhä enemmän teknistä tietotaitoa sekä jatkuvaa kouluttautumista osaamisensa pitämiseksi ajan tasalla (Motorist, viitattu 5.10.2018). Siinä missä ennen auton vianhaku suoritettiin avaamalla ensimmäisenä konepelti, nykyään ensimmäinen toimenpide huollossa on useimmiten auton vikakoodien luku ohjaamossa sijaitsevan OBD-portin kautta. Autojen kehitys yhä teknisempään ja tietokoneistetumpaan suuntaan ei ota laantuakseen, vaan tietokoneiden rooli tulee kasvamaan autohuoltoalalla tulevana vuosina entisestään. Nykyaikaisissa autoissa on paljon esimerkiksi turvallisuuteen liittyviä ominaisuuksia, joiden tietoihin autonvalmistajat eivät anna muiden, kuin omien merkkikorjaamoidensa päästä käsiksi. Tämä aiheuttaa haasteita yksityisille korjaamoille, sillä osan ongelmista diagnosointi ja korjaaminen saattaa vaatia korjaamolta suoraa yhteyttä autonvalmistajaan. Merkkiliikkeillä saattaa olla useissa tapauksissa pääsy auton vikakoodeissa sellaisiin tietoihin, joihin yksityiset korjaamot eivät

pääse käsiksi. Näin teknologisesta kehityksestä hyötyvät eniten merkkikorjaamot. (Quartz 2017, viitattu 5.10.2018.)

Biiliavun on hyvä tiedostaa tämä haaste, jotta yritys pystyy tulevaisuudessakin tekemään huoltoja nykyään yleistyville hybridi- ja sähköautoille sekä tavallisille nykyaikaisille polttomoottoriautoille. Toisaalta Biiliavun nykyinen erikoistuminen juuri sähköpuolen vikoihin ja huoltoihin sekä siihen liittyvä tietotaito on hyvä pohja tulevaisuuteen varautumiselle. Pysymällä kehityksen mukana eri teknologioissa ja niihin liittyvissä huolloissa yritys voi tulevaisuudessa hyvinkin saavuttaa kilpailuetua erityisesti muihin paikallisiin korjaamoihin nähden.

### **3.5 Ympäristövaikutukset**

Ympäristöasiat ovat nykyään yhä suuremmassa roolissa autoalalla. Ilmastonmuutos on tänä päivänä merkittävä ongelma, ja erityisesti uusiutumattomien polttoaineiden käytöstä johtuvat kasvihuonepäästöt ovat huolestuttava ilmiö. Tämän vuoksi etenkin Euroopassa useat poliittiset tahot pyrkivät muokkaamaan lainsäädäntöä saastuttamista rajoittavaksi. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 165.) Vuoden 2016 Pariisin ilmastopöytäkirja määrittää EU:n ilmastopoliittisia linjauksia ja tavoitteita tuleville vuosille ja vuosikymmenille. Sopimuksen seurauksena myös Suomen hallitus on asettanut tavoitteekseen vähentää liikenteestä johtuvia päästöjä merkittävästi. (Autoalan tiedotuskeskus, viitattu 28.11.2018.)

On vaikea ennustaa tarkkaan, miten ympäristöasiat vaikuttavat autohuoltoalaan tulevaisuudessa. Ihmisten mieltymykset, huolestuminen ympäristöasioista sekä lainsäädännön ja verotuksen muutokset saattaisivat jollain aikavälillä vaikuttaa Suomen autokantaan sekä autonomistajien käyttäytymiseen markkinoilla. Esimerkiksi Suomessa oli tänä vuonna käytössä romutuspalkkiomalli, jossa tuettiin valtiovarain uuden vähäpäästöisen auton hankintaa korvaamalla kiinteä summa yli 10 vuotta vanhasta liikennekäytössä olevasta autosta uuden auton ostajalle tietyin kriteerein. Romutuspalkkion tavoitteena oli hallituksen esityksen mukaan edistää autokannan uusiutumista ja vähentää siten liikenteestä aiheutuvia päästöjä. (Liikenne- ja viestintäministeriö 2017, viitattu 5.12.2018.) Jos ihmiset romuttaisivat laajasti vanhat autonsa vaihtaen ne uusiin, saattaisi se autokannan uudistuessa vaikuttaa huoltojen sekä korjausten tarpeisiin ja sitä kautta autohuoltopalveluiden kysyntään markkinoilla. Trafian Olli Lindroosin mukaan useat suomalaiset eivät kuitenkaan halua käyttää autoiluun suuria määriä rahaa, vaan ajavat mielelläänkin vanhemmalla autolla (2017,

viitattu 16.11.2018). Suomalainen autoilukulttuuri ei todennäköisesti muutu hetkessä, mutta autohuoltamoyrityksen on hyvä varautua ympäristöasioiden aiheuttamiin muutoksiin. Biiliavun yrittäjä Makkosen mukaan hyvä keino pysyä kilpailukykyisenä muutosten edessä on pitää yrityksen omaa ammattiosaamista ajan tasalla uusien tuotteiden ja teknologioiden tullessa markkinoille (14.1.2018, haastattelu).

### 3.6 Lait ja asetukset

Juridinen ympäristö koostuu laeista ja asetuksista, jotka rajoittavat ja määrittävät yrityksiä ja yksilöiden toimintaa markkinoilla. Nämä lait ja asetukset voivat myös luoda uusia mahdollisuuksia liiketoiminnalle, jos ne esimerkiksi velvoittavat kuluttajia tekemään toimenpiteitä, jotka vaativat jonkin tuotteen tai palvelun käyttöä, joita yritykset voivat tarjota. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 171.) Autoalalla laeilla ja asetuksilla on suuri vaikutus markkinoihin. Ajoneuvolain mukaan moottorikäyttöistä ajoneuvoa ei saa käyttää liikenteessä, jos sitä ei ole määräaikaikatsastettu hyväksytyksi. Määräaikaikatsastuksessa tarkistetaan esimerkiksi, että ajoneuvo on säännösten mukaisessa kunnossa ja sitä on turvallista käyttää liikenteessä. (Ajoneuvolaki 11.12.2002/1090.) Koska auton on säännöllisesti läpäistävä katsastus, ei tiettyjä autohuoltoja ja korjauksia voi jättää välistä tai lykätä loputtomiin, vaan ne on tehtävä, jotta auto olisi lain silmissä ajokuntoinen. Tämä taas luo osaltaan hyvää pohjaa huoltamoliiketoiminnalle, sillä erityisesti hievan vanhempien autojen omistajat saattavat joutua joko tekemään tai teettämään tiettyjä huolto-toimenpiteitä viimeistään ennen katsastusta.

Kääntöpuolena lainsäädännössä on autohuoltamolle itselleen kuluttajansuojalaissa asetetut vastuut. Kuluttajansuojalain mukaan kuluttajalle myydyt palvelukset on suoritettava ammattitaitoisesti ja huolellisesti kuluttajan edut huomioiden. Sen mukaan palveluksessa on virhe, jos se ei vastaa yrityksen antamia tietoja palveluksen sisällöstä tai suorittamisesta. (Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38.) Korjaamon tulee tehdä diagnoosi niin tarkasti, että autosta pystytään korjaamaan juuri se vika, jonka vuoksi asiakas liikkeeseen tulee. Jos autosta korjataan virheellisesti jokin toinen kohde, joka ei korjaa vikaa, jäävät ylimääräiset kustannukset usein huoltamon, ei kuluttajan maksettavaksi. (Ziemann 2018, viitattu 5.10.2018.)

Biiliavun yrittäjä Kari Makkosen mukaan hän on itse tunnistanut yrityksen toiminnan aikana monia tilanteita, joissa huolimattomuudella vianhakuvaiheessa olisi saatettu helposti päätyä tekemään

väärä, kalliiksi koituva toimenpide. Hänen arvionsa mukaan yritys on näissä tapauksissa säästynyt useilta ylimääräisiltä kustannuksilta ja reklamaatioilta sekä saanut usein asiakkailta positiivista palautetta heitä vaivanneiden vikojen sujuvasta löytämisestä. (Makkonen 14.1.2018, haastattelu). Jos korjaamo siis suoriutuu diagnoosivaiheessa heikosti, voi sille koitua suuriakin taloudellisia menetyksiä korjaamon kustannukseksi koituvan ylimääräisen työn seurauksena. Tämä huomioon ottaen korjaamon on mahdollista saavuttaa kassavirran kannalta merkittävää etua, jos sillä on hyvää sekä ajantasaista tietotaitoa ja se tekee täsmällistä työtä erityisesti vikadiagnoosia tehdessä. Jos autohuoltamo on siis huolellinen erityisesti vianhakuprosessissaan, voi se säästyä ylimääräisiltä kustannuksilta sekä saattaa huoltotyöt valmiiksi nopeammin. Nopea ja kerralla onnistunut huoltotöiden valmistuminen myös vapauttaa aikaa uusille töille sekä tehostaa osaltaan laskutusta myynnin realisoituessa nopeammin yrityksen kassaan. Kiinnittämällä huomiota näihin seikkoihin voidaan saavuttaa tietysti myös enemmän luottamusta asiakkailta ja saada heidät tuomaan autonsa uudelleen samaan huoltamoon.



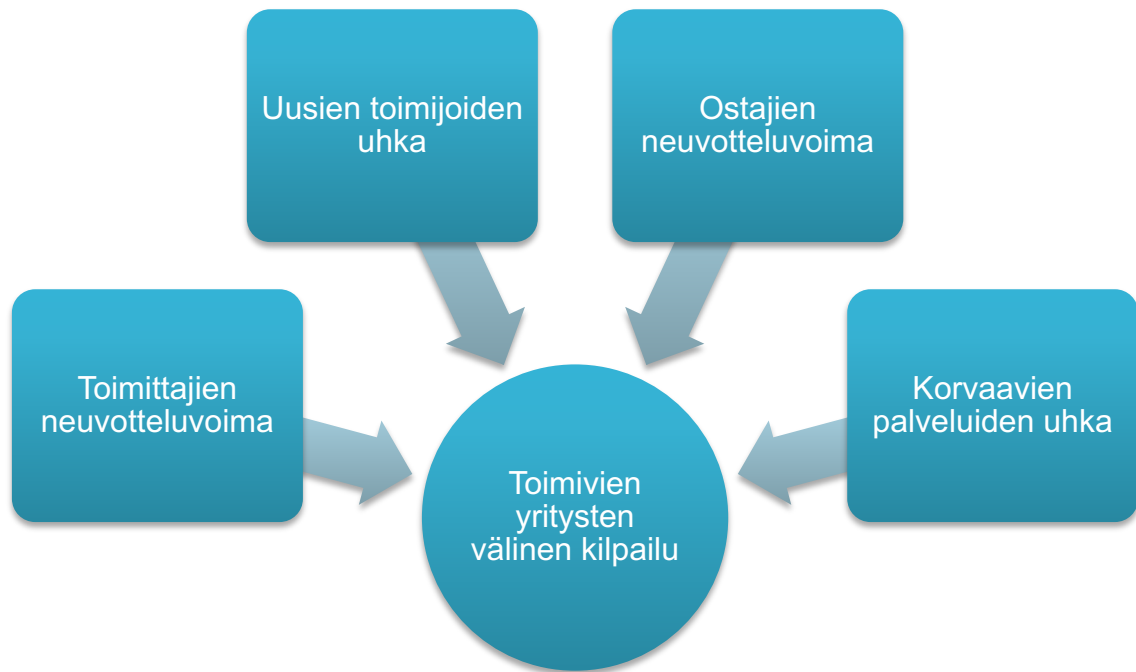
## 4 KILPAILU TOIMIALALLA

Kilpailun merkitys on yrityksen markkinoilla menestymisen kannalta aina suurta. Kilpailu koostuu muiden kilpailevien yritysten tarjonnasta sekä niiden mahdollisuuksista sekä uhista. Muista yrityksistä erottuminen on olennaista yrityksen menestyksen kannalta markkinoilla. Menestyäkseen markkinoilla yrityksen on kyettävä erottumaan kilpailijoistaan, tyydyttämään asiakkaiden tarpeet ja käyttämään osaamistaan ja resurssejaan niin, että asiakkaalla on syytä valita juuri kyseisen yrityksen tuote tai palvelu eikä kääntyä kilpailijan puoleen. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

Pärijätäkseen markkinoilla yritykset pyrkivät saavuttamaan kilpailuetua, eli paremmuutta kilpailijoihin nähden asiakkaan näkökulmasta. Kilpailuetu voi olla taloudellista, toiminnallista tai imagollista. Yrityksellä on taloudellinen kilpailuetu, jos se pystyy kilpailijoitaan edullisemman kustannusrakenteen ja kustannustehokkaamman toiminnan johdosta kilpailemaan hinnalla eli tarjoamaan tuotteita tai palveluitaan muita edullisemmin. Toiminnallinen kilpailuetu tarkoittaa yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden konkreettista paremmuutta muihin nähden. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä että yrityksen tuotteet ovat esimerkiksi ulkonäöltään tai teknisiltä ominaisuuksiltaan muita parempia tai palvelukokonaisuus kilpailijoita tehokkaampi ja paremmin suunniteltu. Imagollinen kilpailuetu tarkoittaa, että yrityksen puolella kilpailuasetelmassa on kuluttajien kokemat mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, jolloin ostopäätös saatetaan tehdä yrityksen brändin perusteella. (Bergström & Leppänen 2015, 73.)

### 4.1 Kilpailuun vaikuttavat tekijät

Kilpailuun vaikuttavia tekijöitä voidaan tarkastella Porterin viiden kilpailuvoiman mallin avulla. Porterin viiden kilpailuvoiman malli on Michael E. Porterin 80-luvulla kehittämä kilpailuetua painottava ajattelumalli. Siinä yrityksen kilpailuasemaan vaikuttaa toimialan rakenne ja kilpailuvoimat sen sisällä, joita ovat mahdolliset uudet tulokkaat, korvaavat tuotteet tai palvelut, hankkijat sekä asiakkaat. (Bergström & Leppänen 2015, 74.) Viiden kilpailuvoiman malli on havainnollistettu alla olevaan kuvioon (katso kuvio 1).



KUVIO 1. Viiden kilpailuvoiman malli (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 123)

#### 4.1.1 Toimivien yritysten välinen kilpailu

Toimivien yritysten välinen kilpailu määrittää sen, kuinka tiukka kilpailutilanne markkinoilla on. Sitä voidaan tutkia tarkastelemalla kilpailevien yritysten määrää ja niiden tarjoomia. (Martin 2017, viitattu 17.4.2018.) Yritysten välinen kilpailu vähentää usein kilpailijoiden keskinäisten tarjoomien eroja ja kova kilpailutilanne muuttaa markkinoiden luonnetta hinnalla kilpailemisen suuntaan (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 123). Autohuoltoalalla hinnalla kilpaileminen voi kuitenkin toimeksiantajayrittäjän mukaan johtaa kyseenalaiseen korjaustöiden laatuun, sillä tavallisen kuluttaja-asiakkaan on vaikea arvioida autohuollon laatua jälkeinpäin itse ja huonosti tehty työ voi kostautua myöhemmin yllättävänä auton rikkoutumisena (Makkonen, haastattelu 14.1.2018).

Biiliapu nimeää tärkeimmiksi kilpailijoikseen samalla alalla Oulunsalon alueella toimivat korjaamot. Näistä suurimmat ja näkyvimmat ovat JS-Automoto sekä Oulunsalon autokorjaamo Oy. Nämä korjaamot kilpailevat paitsi alueella asuvista ja työskentelevistä asiakkaista, myös lentävistä asiakkaista, jotka etsivät autolleen huoltoa lentokentän läheisyydestä matkansa ajaksi. Kilpailijoilla on Biiliapuun nähden etuna parempi näkyvyys sekä keskeisempi sijainti, sillä Oulunsaloon tullessa kilpailevat yritykset tulevat vastaan autoilijalle ensimmäisenä. Lisäksi kilpailijoiden palvelutarjonta

on laajempaa, sillä yritys ei toistaiseksi tarjoa esimerkiksi ilmastointihuoltoja. Biiliavun tarjonnasta poiketen esimerkiksi JS-Automoto myy myös renkaita ja autoja sekä heillä on lisäksi oma tiepalvelu yrityksen omalla hinauskalustolla (JS-Automoto 2017, viitattu 21.11.2018). Biiliavun etuna kilpaileviin yrityksiin on taas erottuvan palvelukonseptin mahdollistama liikkuvuus. Liikkuvan autohuolto-konseptin myötä Biiliapu kykenee hankkimaan asiakkaita myös Oulunsalon alueen ulkopuolelta paikallisia kilpailijoitaan helpommin.

#### **4.1.2 Toimittajien neuvotteluvoima**

Toimittajien neuvotteluvoimalla tarkoitetaan, kuinka paljon yksittäisillä toimittajilla on vaikutusta yrityksen toimintaan ja kuinka paljon toimittajat pystyvät nostamaan hintatasoaan vaikuttaen samalla negatiivisesti yrityksen kannattavuuteen. Neuvotteluvoiman kannalta merkityksellistä on mahdollisten tavarantoimittajien määrä, sillä mitä vähemmän valinnanvaraa yrityksellä on toimittajien suhteen, sitä enemmän yksittäisellä toimittajalla on neuvotteluvoimaa hinnoissa. (Martin 2017, viitattu 17.4.2018.) Autohuoltoalalla toimittajien neuvotteluvoimalla on suuri vaikutus markkinoihin, sillä autohuoltoyritysten omat hinnat sekä kannattavuus riippuvat paljon varaosatoimittajien asettamasta hintatasosta.

Varaosatoimittajilla on suuri valta vaikuttaa varaosien hinnoitteluun. Koska osat ovat useimmin autokohtaisia, niiden tilaaminen varastoon ei ole korjaamolle järkevää. Tietyissä tapauksissa yrittäjä voi tosin tilata joitain osia ennakkoon ulkomailta, jolloin hinnat ovat huomattavasti kotimaisten toimittajien hintoja edullisempia. Alueella on kuitenkin kaksi kilpailevaa varaosatoimittajaa, joiden välillä yrittäjä voi pienellä kynnyksellä vuorotella, jos toinen osoittautuu kalliimmaksi. (Makkonen 16.4.2018, sähköpostiviesti.) Alueen varaosatoimittajien välinen kilpailu parantaa Biiliavun neuvotteluvoimaa, mutta olisi toki otollisempaa, mikäli toimittajien välistä kilpailua ja sitä kautta vaihtoehtoja varaosatoimittajien suhteen olisi enemmän.

#### **4.1.3 Ostajien neuvotteluvoima**

Ostajien neuvotteluvoimalla tarkoitetaan asiakkaiden mahdollisuutta vaikuttaa hintoihin sekä tuotteiden tai palveluiden laatutasoon. Jos tuotteen tai palvelun tarjoajia on paljon, mutta ostajia vähän tai jos ostajan kynnys ja kustannukset vaihtaa palveluntarjoajaansa ovat pienet, on ostajilla huomattavasti neuvotteluvoimaa. (Martin 2017, viitattu 17.4.2018.) Autohuoltopalveluiden kohdalla

alan yrityksiä on paljon. Vuonna 2016 moottoriajoneuvojen huoltoa ja korjausta tarjoavia toimipaikkoja oli Suomessa 6289 kappaletta (SVT 2018, viitattu 22.11.2018). Tämän vuoksi asiakkailta on paljon valinnanvaraa autohuoltoon valitessaan ja sitä myöten suhteellisen paljon neuvotteluvoimaa. Alan yritysten suuren lukumäärän vuoksi kuluttajalla on varsin hyvät mahdollisuudet kilpailuttaa autonsa huollot ja korjaukset sekä vaihtaa palveluntarjoajaa, jos esimerkiksi palvelu, työn laatu tai hinta ei miellytä.

Toisaalta kaikki autoilevat ihmiset on kohderyhmänä hyvin laaja ja siten myös markkinoinnin kannalta haastava tavoittaa yhtenä ryhmänä. Kaikista autoilevista ihmisistä koostuvan ryhmän sisällä fokusointi tiettyyn ryhmään sekä erikoistuminen tiettyntyyppisiin palveluihin voi olla varsinkin pienelle toimijalle järkevää markkinoilla erottautumiseksi. Tämän Biiliapu onkin ottanut huomioon strategiaavainnoissaan.

Biiliavun etu ostajien neuvotteluvoiman kannalta on se, että yritys on erikoistunut liikkuvaan palveluun, jolle tarve tulee useimmiten juuri yllättävissä tilanteissa. Tällöin asiakas ei välttämättä ala kilpailuttaa eri palveluiden hintoja, vaan saattaa valita suoraan sen korjaamon, mistä tarvittavan palvelun saa helposti. Yrittäjä kokee joutuvansa todella harvoin joustamaan asiakkaalle hinnoissa. Ongelmallista on sen sijaan se, että yrityksen kannalta turhan usein asiakas pyytää korjausta laskulle, jolloin rahojen saanti kestää ja on olemassa luottotappioiden riski. Maksuajan tarjoaminen on kuitenkin useille asiakkaille tärkeä asia ja siinä yrittäjä joutuu joustamaan ostajien neuvotteluvoimalle. (Makkonen 16.4.2018, sähköpostiviesti.)

Koska tehoton laskutus aiheuttaa haasteita yrityksen kassavirralla, voisi yritys tarkastella vaihtoehtona saataviensa siirtämistä ulkopuoliselle taholle. Itse pidemmän maksuajan tarjoamisen sijaan olisi tehokkaampaa tarjota maksuaikaa yhteistyössä jonkin rahoitusyhtiön kanssa. Esimerkiksi Osuuspankki tarjoaa myyjäliiketyhteistyönä autohuoltojen rahoitukseen soveltuvaa tililuottoa, jota asiakas voi käyttää jatkuvasti mihin tahansa ostoksiin yritykseltä luottorajansa puitteissa. Ulkoisen rahoitusyhteistyön hyödyntäminen mahdollistaisi yritykselle tasaisemman kassavirran, sillä yritys saisi rahat autohuolloista tililleen ilman laskutuksen aiheuttamaa viivettä. Lisäksi maksuajan tarjoamiseen liittyvä luottotappioriski siirtyisi yrittäjältä itseltään rahoitusyhtiölle, eikä yrittäjän tarvitsisi itse seurata eräpäiviä ja periä saataviaan. Asiakkaan kannalta rahoitusyhteistyö voisi tarjota entistä joustavampia ratkaisut rahoituksen suhteen, mikä voisi osaltaan toimia kilpailuetuna yritykselle. Osuuspankin rahoitusjohtaja Timo Vähäsen mukaan rahoitusmahdollisuus helpottaa ja nopeuttaa ostopäätöksiä kuluttajilla ja siten lisää myyntiä. (OP Ryhmä, viitattu 5.12.2018.) Lisäksi esimerkiksi

juuri tililuoton tyyppinen ratkaisu voisi sitouttaa asiakkaita, sillä 'kanta-asiakkaan' luottotilin ollessa olemassa asiakkaalla voi olla pienempi kynnys ostaa seuraavakin huolto samasta liikkeestä ja käyttää tililuottoa maksutapana.

#### **4.1.4 Uusien toimijoiden uhka**

Uusien toimijoiden uhkaa tutkiessa tarkastellaan, kuinka helppoa uuden kilpailijan on tulla markkinoille tarkasteltavalla toimialalla. Yrityksen markkinaosuus voi olla vaarassa pienentyä, mikäli kynnys toimialalle tulolle on matala. (Martin 2017, viitattu 17.4.2018.)

Autohuoltoalalla palvelun kysynnän voidaan katsoa olevan suhteellisen suurta perustuen liikennekäytössä olevien autojen lukumäärään sekä alueellisesti että valtakunnallisesti. Tämän vuoksi tilaa uusille toimijoille on. Lisäksi alalla toimimiseen ei suoraan tarvita erityisiä lupia, joskin tietyissä tehtävissä palvelevien autohuoltamoiden toiminta on luvanvaraista (Trafi 2015, Viitattu 7.12.2018). Alaa osaavalle kilpailevan yrityksen perustaminen on kuitenkin siis täysin mahdollista.

Alalle tulo tosin vaatii kohtuullisen suuria investointeja, sillä autojen huoltamiseen ja korjaamiseen tarvitaan asianmukaiset tilat sekä välineitä ja laitteita, jotka ovat usein kalliita. Sen lisäksi uudella toimijalla on haasteena saavuttaa hyvän korjaamon maine sekä tarvittava uskottavuus, sillä suosituksilla ja asiakasarvosteluilla on tänä päivänä suuri merkitys kilpailussa alalla. Biiliavun yrittäjä ei pidä yritysten välistä kilpailua yksinomaan huonona asiana, sillä se pitää toimijat varpaillaan laadun sekä hintatason suhteen. Lisäksi Biiliapu itse pyrkii toimimaan markkinoiden häiritsijänä muista eroavalla toimintamallina. Yrittäjä ei kuitenkaan pidä toimintamallinsa kopiointia kohtuuttomana uhkana, sillä hyvässä tapauksessa se voisi lisätä ihmisten tietoisuutta koko palvelun olemassaolosta ja jopa tuoda lisää asiakkaita myös Biiliavulle. Riskinä siinä olisi kuitenkin toki asiakkaiden mahdollinen menettäminen muille samaa palvelua tarjoaville sekä erityisesti se, että liikkuvan autohuollon hintoja alettaisiin polkea. (Makkonen 14.1.2018, haastattelu.)

#### **4.1.5 Korvaavien palveluiden uhka**

Korvaavilla palveluilla tarkoitetaan muiden alojen palveluita, jotka kilpailevat päällekkäin toisen toimialan yrityksen tarjoamien palveluiden kanssa. Tämä kilpailuvoima voi siis tulla täysin yrityksen

oman toimialan ulkopuolelta, mutta kuluttajan näkökulmasta katsottuna kyse on yrityksen tarjoaman kanssa vaihtoehtoisesta palvelusta. (Bergström & Leppänen 2015, 74.)

Autohuoltamoala on siitä näkökulmasta katsoen turvallinen ala toimia, että yleisesti katsoen niin kauan, kuin on autoja, niitä täytyy myös huoltaa. Biiliapu pyrkii itse yrityksenä muuttamaan toimialaa ja toimimaan ikään kuin korvaavana palveluna perinteiselle autohuoltamolle, johon asiakas itse tuo auton korjattavaksi ja huollettavaksi. Ala on kuitenkin hyvin kilpailtu, joten on luonnollista, että sille pyrkii myös muita toimijoita, joiden pyrkimyksenä on muuttaa toimialaa ja ihmisten kuluttajakäyttäytymistä alalla syrjäyttäen perinteisempiä toimijoita ja käytänteitä.

Eräänä tällaisena uhkana voidaan nähdä erilaiset autohuoltoja kilpailuttavat palvelut, kuten Autojerry. Autojerryyn tunnuksella tehnyt asiakas voi pyytää huoltotarjouksia useilta huoltamoilta samanaikaisesti ja varata palvelun kautta huoltoajan parhaaksi näkemänsä tarjouksen antaneeseen huoltamoon. Autojerryn nettisivujen mukaan palvelua käyttää noin 250 000 autonomistajaa ja sen piirissä on noin 1800 autohuoltamoita (Autojerry, viitattu 5.12.2018). Nämä palvelut eivät varsinaisesti vie töitä pois autohuoltamoilta – kenties jopa päinvastoin. Autojerryn kaltaiset kilpailutuspalvelut tuottavat niissä mukana oleville yrityksille mahdollisia ostavia asiakkaita, joita tehokkaasti hyödyntämällä yritykset voisivat parantaa myyntiään. Biiliavun yrittäjä Makkosen mukaan kuitenkin asiakkaiden kilpailuttaessa huoltonsa nettipalvelun kautta yritykset joutuvat kilpailemaan entistä aggressiivisemmin nimenomaan hinnalla, mikä taas johtaa myyntikatteiden pienenemiseen (14.1.2018, haastattelu).

Tietysti yksityisen, ei-merkkihuoltamon kannalta eräänlaisena uhkana voitaisiin nähdä myös autokannan äkillinen ja radikaali uusiutuminen. Jos kaikki vanhemmilla autoilla ajavat siirtyisivät uusiin autoihin, saattaisi yksityisiltä autohuoltamoilta loppua työt. Tähän suuntaan voivat olla pyrkimässä esimerkiksi nyt jo yleistyvässä olevat erilaiset yksityisleasing-palvelut, jotka mahdollistavat yhä laajemmalle asiakaskunnalle uudella autolla ajamisen ilman asiakkaan oman pääoman sitomista uuden auton kalliiseen hintaan. Tällaisia ovat esimerkiksi Santander all-in-one ja ALD yksityisleasing. Osassa näistä palveluista itse auton hintaan eli palvelun kuukausimaksuihin on sisällytetty tarvittavat huollot ja korjaukset merkiliikkeessä. Kuluttajan näkökulmasta näiden palveluiden houkuttavuus on siinä, että tällaisen autoilun kustannukset ovat täysin ennalta arvattavissa, eikä kuluttaja joudu ottamaan taloudellista riskiä auton arvon alenemisesta. (Grandström 2018, Viitattu 5.12.2018.) Toisaalta tarkastellessa yksityisleasing-palveluiden hintoja, voidaan todeta niiden olevan taloudellisesti ulottumattomissa sellaisille henkilöille, jotka taloudellisen tilanteen pakottamana

ajavat vanhoilla, muutaman tuhannen euron hintaisilla autoilla. Esimerkiksi ALD yksityisleasingin verkkosivuilla esitellyn autotarjonnan edullisimmankin auton alkaen-hinta on 338 euroa kuukaudessa neljän vuoden sopimuksella (ALD Automotive 2018, viitattu 5.12.2018). Näitä kustannuksia ajatellen ei ole itsestään selvää, että suomalaiset siirtyisivät äkillisesti sankoin joukoin vanhoista autoistaan uusiin kuukausimaksullisiin hankintamalleihin.

Kuitenkin kaikki mahdolliset yksityisten autohuoltamoiden toimintaa uhkaavat korvaavat palvelut on hyvä ottaa huomioon. Niihin voisi valmistautua esimerkiksi pohtimalla mahdollisuutta laajentaa palveluvalikoimaa perinteisestä autojen huoltamisesta ja korjaamisesta erilaisten lisävarusteiden ja -toimintojen asennuspalveluihin sekä huolto- ja parannustöihin, joita voisi kohdistaa myös uusilla autoilla ajaviin asiakkaisiin.

## **4.2 Kilpailustrategiat**

Michael E. Porter on määrittänyt kolme geneeristä kilpailustrategiaa. Nämä ovat kustannusjohtajuus, differointi ja fokusointi. Kustannusjohtajuutta strategiana käyttävä yritys työskentelee päästäkseen kaikkein matalimpiin tuotanto- ja jakelukustannuksiin. Tämän myötä he voivat saavuttaa suuren markkinaosuuden myymällä tuotteitaan asiakkaille kilpailijoitaan halvemmalla. Ongelmallista kustannusjohtajuudessa strategiana on kuitenkin hintojen polkemisen aiheuttama koventuva kustannuskilpailu kilpailijoiden välillä, mikä voi olla vahingollista yritykselle, jonka tulevaisuus pohjautuu yksinomaan alhaisiin kustannuksiin. Differoinnilla tarkoitetaan strategiaa, jossa yritys pyrkii saavuttamaan paremmuutta kilpailijoihin nähden suoriutumalla paremmin asiakkaille tärkeillä osa-alueilla. Differointistrategiaa käyttävä yritys pyrkii siten laatujohtajuuteen esimerkiksi käyttämällä parhaita saatavilla olevia komponentteja, tekemällä erilaiset työvaiheet erityisen tarkasti sekä painottamalla laatua viestinnässään. Fokusointi on strategia, jossa yritys valitsee yhden tai useamman suppean kohderyhmän, jolle se suuntaa tuotteensa ja markkinointiviestintänsä. Tällöin yritys tuntee asiakkaansa tarkemmin ja voi käyttää asiakasryhmilleen suunnatusti strategiana joko kustannusjohtajuutta tai differointia. (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 105–106.)

Biiliapu käyttää strategianaan geneerisistä kilpailustrategioista fokusointia. Fokusoijana yritys on tunnistanut selkeän asiakasryhmän, jota yritys ensisijaisesti haluaa palvella ja, jolle palvelut suunnataan. Biiliapu haluaa suunnata palvelunsa ensisijaisesti naisasiakkaille, jotka arvostavat autohuollossa korkeaa palvelutasoa. Koska valitulle asiakasryhmälle laatu ja erityisesti palvelun taso

on tärkeää, pyrkii yritys differoimaan palvelunsa asiakasryhmälle suunnatusti. Strategian mukaista on siis pyrkiä olemaan laatujohtaja juuri naisasiakkaiden näkökulmasta. Yrityksen fokusointistrategiaan kuuluu myös tärkeänä osana differointi kilpailijoista poikkeavalla palvelukonseptilla. Autohuoltopalvelu, joka tulee asiakkaan luo, on omiaan palvelemaan juuri niitä asiakkaita, joille palvelutaso on autohuollossa tärkeää.



## 5 YRITYSANALYYSI

### 5.1 Palvelun tuoma arvo

Biiliapu on kiinnittänyt toiminnassaan ja strategiassaan erityishuomiota arvon tuottamiseen asiakkaalle. Tämä näkyy siinä, kuinka tarkasti yritys on keskittynyt prosessiensa suunnitteluun ja kehittämiseen. Kohdeyrityksen toimialan kohdalla voidaan yleisesti katsoa palvelun arvon olevan esimerkiksi helpon liikkumisen takaaminen pitämällä auto käyttökuntoisena, auton pidempi käyttöikä tai liikenneturvallisuus.

Biiliapu haluaa viedä arvon tuottamisen asiakkaalle kilpailijoihin pidemmälle laittamalla asiakkaan keskiöön prosesseissaan. Tavoitteena on, että asiakas kokee saavansa autohuoltonsa asiantuntijapalveluna niin, että hänen itse ei tarvitse huolehtia muusta, kuin ajamisesta ja hän voi luottaa Biiliavun asiantuntijaan siinä, että auto on kunnossa ja turvallinen ajaa. Tällöin palvelun arvo asiakkaalle on enemmän, kuin vain huolto, vaan jopa oma mielenrauha siitä, että asiakas tietää autonsa olevan kunnossa.

### 5.2 Liikeidea

Biiliavun liikeideana on tarjota liikkuvaa autojen huoltoa ja korjausta korkeaa palvelutasoa arvostaville asiakkaille. Yrityksen toimiala on vanha ja siihen liittyy tiettyjä pinttyneitä käsityksiä. Asiakkailta voi olla esimerkiksi mielikuva, että autokorjaamot käyttävät autojen tekniikasta vähemmän tietävien pelokkuutta hyväkseen ja vedättävät kuluttajia teettämään kalliita huoltoja vain saadakseen huoltotöitä ja lisää laskutusta. Biiliavun tarkoituksena on kuitenkin kääntää perinteisen autokorjaamon toimintaidea pääläelleen ottamalla asiakas ja hänen tarpeensa etusijalle palvelussaan sekä tuomalla palvelu suoraan asiakkaan ja auton luo. Biiliavun yrittäjä uskoo yrityksen pärjäävän toimimalla luotettavasti ja tehokkaasti. Tällöin hyvä asiakaskokemus ja luottamus itsessään tuo vanhat asiakkaat uudelleen korjaamoon ja suosituksien myötä myös uusia asiakkaita.

Asiat, joita Biiliapu haluaa korostaa palvelussaan asiakkaille, ovat nopeus, tehokkuus ja helppous. Nopeudella tarkoitetaan, että autot oikeasti huolletaan ilman ylimääräisiä viivästyksiä ja luvatut arvot korjausajasta pitävät paikkansa. Tehokkuudella viitataan korkeaan osaamistasoon, jonka

myötä yritys osaa löytää oikeat viat ja suorittaa korjaustoimenpiteet juuri oikeisiin kohteisiin niin, että auto tulee kuntoon kerralla, eikä usean kokeilun jälkeen. Erityisesti yritys haluaa viestiä palvelun helppoutta, jolla tarkoitetaan, ettei asiakkaan itse tarvitse olla tietoinen auton teknisistä yksityiskohdista, vaan sitä varten juuri Biiliavun palvelu on olemassa. Biiliapu haluaa asiakkaan tietävän, että tyhmiä kysymyksiä heille päin ei ole, vaan palvelua juuri halutaan tarjota ensisijaisesti niille, jotka sitä eniten tarvitsevat. Yrittäjän mukaan kaikkietäviin 'reinoihin', jotka voisivat ainakin omien sanojensa mukaan tehdä kaiken saman itse, on turha keskittyä.

### **5.3 Kustannukset asiakkaalle**

Asiakkaalle koituvia kustannuksia palvelusta ovat liikkuvan huollon kohdalla asiakkaan sijaintipaikasta ja tilanteesta riippuva lähtömaksu, tuntityöhinta, mahdolliset varaosat sekä hinauskulut, mikäli autoa ei voida korjata paikan päällä. Tuntiveloitus 75 euroa on tiedostetusti korkeampi, kuin useilla kilpailijoilla. Yrittäjän mukaan Biiliapu saa kuitenkin usein korjaukset valmiiksi kilpailijoitaan nopeammin, jolloin lopulliset kustannukset asiakkaalle saattavat olla monissa tapauksissa pienemmät, kuin tuntiveloitukseltaan edullisemmilla kilpailijoilla. Lisäksi Biiliapu haluaa profiloitua korkean laadun ja palvelutason yrityksenä, eikä lähteä mukaan hinnalla kilpailemiseen. (Makkonen 14.1.2018, haastattelu.)

Biiliapu mieltää tärkeimmiksi asiakkaikseen korkeaa laatua ja palvelutasoa arvostavat asiakkaat, joille hinta ei ole ratkaisevin tekijä autohuollon valinnassa (Makkonen 14.1.2018, haastattelu). Lisäksi yrityksen kärkipalveluihin kuuluu liikkuva autohuolto, joka erottuu kilpailijoiden tarjoamista palveluista. Autohuollon tuleminen asiakkaan luo voi luonnollisesti lisätä jonkin verran asiakkaalle koituvia kustannuksia, mutta tällä muista erottuvalla palvelulla Biiliapu voi veloittaa hieman korkeampaa hintaa, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan saamastaan lisäarvosta.

### **5.4 Markkinointiviestintä**

Markkinointiviestintä on se työkalu, jolla yritys ja sen tarjoamat tuotteet ja palvelut tehdään näkyväksi. Sen avulla luodaan mielikuvia, tehdään yritystä ja sen palveluita tunnetuiksi, välitetään tietoa yrityksen tarjoomasta, hinnoista ja saatavuudesta, vaikutetaan kysyntään sekä ylläpidetään nyky-

siä asiakassuhteita. Markkinointiviestintää suunnitellessa pyritään löytämään vastaukset kysymyksiin, kenelle viestitään, mihin viestinnällä pyritään ja miten viestiminen tapahtuu. (Bergström & Lepänen 2015, 300–301.)

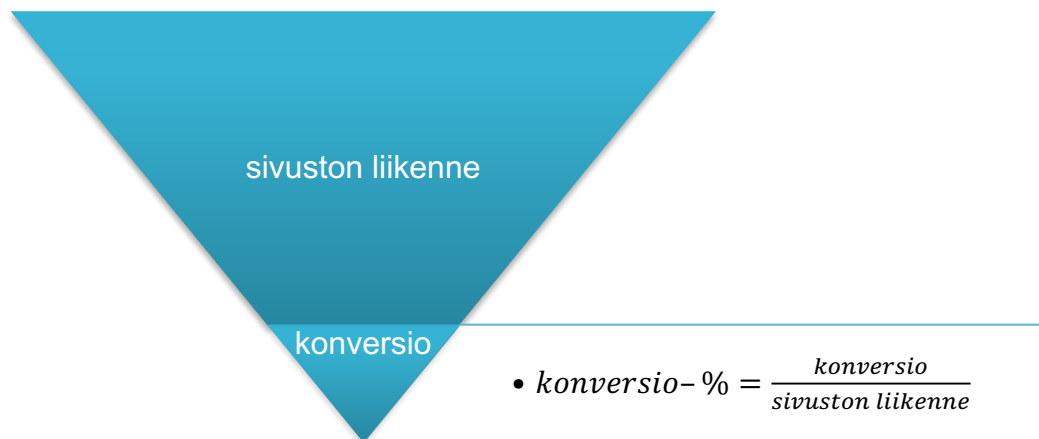
Toimeksiantajayritys haluaa tavoittaa markkinointiviestinnällään kohderyhmiinsä kuuluvia potentiaalisia asiakkaita, eli erityisesti autoilevia nuoria naisia ja korkeaa palvelutasoa arvostavia autonomistajia. Pyrkimyksenä tällä viestinnällä on lisätä yrityksen ja sen uudenlaisen palvelumallin tunnettuutta ja tuoda sitä kautta uusia asiakkaita erityisesti mainituista asiakasryhmistä. Markkinointiviestinnän käytännön keinot ovat yritykselle tällä hetkellä varsin alkutekijöissään. Tämän vuoksi yrittäjä onkin herännyt tarpeeseen kehittää markkinointiviestintäänsä.

Yrityksen nykyinen markkinointiviestintä koostuu digitaalisissa kanavissa yksinkertaisista nettisivuista ja sosiaalisessa mediassa Facebook- sekä Instagram-sivuista. Muita markkinointiviestinnän keinoja on esimerkiksi yrityksen käyttämien työautojen sekä asiakkaille tarjottavien sijaisautojen teippaukset, joihin yrityksen nimi on näkyvästi teipattuna.

#### **5.4.1 Verkkosivut**

Internet on avoin standardi, joka tarjoaa jokaiselle niin yksityiselle ihmiselle kuin yrityksellekin kustannuksiltaan edullisen mahdollisuuden hankkia ja myydä tuotteita ja palveluita sekä jakaa tietoa digitaalisesti omilla verkkosivuillaan (Kotler, Keller, Brady, Goodman & Hansen 2009, 121). Verkkosivujen voidaan katsoa olevan yrityksen digitaalisen markkinoinnin peruspilari. Verkkosivuista tekee hyvän se, että oikeat ihmiset päätyvät sivuille, he löytävät sieltä etsimänsä, sekä suorittavat siellä markkinoijan haluaman toimenpiteen. (Suojanen 2016, viitattu 15.10.2018.)

Verkkosivujen tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon potentiaalisia kävijöitä ja muuttaa eli konvertoida ne ostaviksi asiakkaiksi. Yrityksen verkkosivujen menestyksen määräävät sivuston liikennemäärä sekä konversioprosentti eli se, kuinka moni sivulle ohjautuneista asiakkaista tekee sivuilla yrityksen haluaman toimenpiteen. Tämä toimenpide eli konversio ei ole välttämättä aina suora ostoksen teko, vaan se vaihtelee sivustosta ja sen tarkoituksesta riippuen ja voi myös olla esimerkiksi tarjouspyyntö, uutiskirjeen tilaaminen tai esitteen lataaminen. (Suojanen 2016, viitattu 15.10.2018.) Alla on verkkosivujen menestystekijät havainnollistettuna käänteiseen pyramidikaavioon (katso kuvio 2).



KUVIO 2. Konversio

Biiliavun verkkosivut ovat hyvin yksinkertaiset. Etusivua hallitsee Biiliavun logo, joka näkyy varsin suurena. Lisäksi näkyvimpänä osina etusivua on listausta yrityksen suosituimmista palveluista sekä päivystävä puhelinnumero. Näiden alla on kerrottu lyhyt kuvaus yrityksestä, sen toimintamallista sekä, mihin osaamisalueisiin yritys on erikoistunut. (Biiliapu 2018a, viitattu 21.11.2018.) Seuraavalla sivulla on kuva verkkosivujen etusivusta (katso kuvio 3).

**Liikkuva autopalvelu !! Kotiin, työpaikalle ....**

# Biiliapu

**\*Vikakoodien luku / poisto      \*Käynnistysapu**  
**\*Pienet huollot / korjaukset      p. 0400 405 291**

ETUSIVU    PALVELUT JA HINNASTO    YHTEYDENOTTO JA AJANVARAUS

**Biiliapu lyhyesti**

Autoalan **SUOMALAINEN YRITYS** ja **liikkuva autokorjaamo**, yli 20-v kokemuksella. Autamme sinua jatkamaan matkaasi juuri sieltä, missä apua tarvitset.

Toimimme pääosin Oulun alueella virka-aikana, tai sopimuksen mukaan. Esimerkiksi **Oulun lentoasema** sijaitsee lähellämme, kun pakkanen tai muu ongelma katkaisee matkasi reissun jälkeen.

Teemme huollot ja korjaukset paikan päällä tai korjaamollamme, tai hinautamme autosi haluamaasi paikkaan.

**Erikoisosaamistamme**

Autojen **mittaristo-, ohjausjärjestelmä- ja sähkötyöt.**



Jos vika on piirilevyssä tai ohjainkomponentissa, korjautamme viallisen osan valmistajalla, ja kiinnitämme takaisin paikalleen.

**Yhteistyössä**

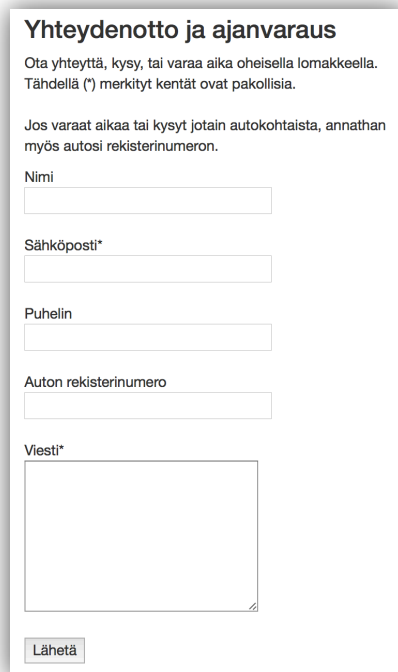


KUVIO 3. Biiliavun verkkosivujen etusivu (Biiliapu 2018a, viitattu 21.11.2018)

Etusivun lisäksi verkkosivuilla on osio, jossa on kerrottu tarkemmin yrityksen palveluista sekä suuntaavaa tietoa hinnoista (Biiliapu 2018b, viitattu 21.11.2018). Koska Biiliapu ei ole erikoistunut tiettyihin automerkkeihin ja tarkat hinnat huolloille ja korjauksille ovat automalli- ja vikakohtaisia, ei tarkkaa hinnastoa ole mahdollistakaan listata suoraan verkkosivuille. Tämän sijaan verkkosivuilla on yhteydenotto ja ajanvaraus -osio, johon on sisällytetty yksinkertainen yhteydenottolomake (Biiliapu 2018c, viitattu 21.11.2018). Tämä lomake on yrityksen verkkosivuilla se kohde, joka muuttaa verkkosivuilla kävijän mahdolliseksi ostavaksi asiakkaaksi. Verkkosivujen konversio tarkoittaa siis Biiliavun tapauksessa yhteydenottolomakkeen täyttämistä.

Yhteydenottolomakkeessa kysytään asiakkaan nimi, sähköpostiosoite, puhelinnumero, auton rekisterinumero sekä asiakkaan viesti eli huollon tarve, tarjouspyyntö, ajanvaraus tai muu asia. Näistä kohdista sähköpostiosoite ja itse viesti ovat asiakkaalle pakollisia täyttää. Lomake itsessään on helppo ja yksinkertainen täyttää, mutta konversioprosentin parantamiseksi yritys voisi miettiä asiakkaan ohjaamista lomakkeelle tehokkaammin. Linkki lomakkeeseen löytyy toki hinnasto-osion kohdalta verkkosivuilla, mutta konversiota voisi parantaa sisällyttämällä heti etusivulle suora kehoitus ottaa yhteyttä, pyytää tarjous tai varata huolto lomakkeen kautta sekä erillinen linkki suoraan

lomakkeeseen. Tällöin sivun kävijä varmasti löytäisi lomakkeen ja suora kehoitus lomakkeen täyttämiseen heti etusivulla voisi myös pienentää kynnyistä ottaa yhteyttä ja pyytää esimerkiksi huolto-tarjous lomakkeen kautta. Alla on kuvakaappaus yhteydenottolomakkeesta (katso kuvio 4).



**Yhteydenotto ja ajanvaraus**

Ota yhteyttä, kysy, tai varaa aika oheisella lomakkeella.  
Tähdellä (\*) merkityt kentät ovat pakollisia.

Jos varaat aikaa tai kysyt jotain autokohtaista, annathan myös autosi rekisterinumeron.

Nimi

Sähköposti\*

Puhelin

Auton rekisterinumero

Viesti\*

KUVIO 4. Biiliavun verkkosivujen yhteydenottolomake (Biiliapu 2018c, viitattu 21.11.2018)

#### 5.4.2 Facebook

Yrityssivu Facebookissa edustaa yritystä näkyvästi ja tarjoaa hyvän keinon erottua muista. Yritysten läsnäolo Facebookissa lisääntyy jatkuvasti, joten nykyään pelkästään Facebook-yrityssivun olemassaolo ei riitä markkinoilla erottumiseksi, vaan mediassa on oltava myös aktiivinen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Facebook-sivulla tulisi olla ajantasaiset tiedot yrityksestä ja siellä tulisi julkaista tasaisin väliajoin laadukasta ja monipuolista yrityksen markkinointia tukevaa sisältöä. Sivujen näkyvyyttä ja seuraajamääriä voi parantaa esimerkiksi erilaisilla kilpailuilla, joissa sivusta tai tietystä julkaisusta tykänneiden kesken arvotaan jokin palkinto. Lisäksi näkyvyyttä voidaan hankkia tehokkaasti maksullisella mainonnalla, jossa mainos yrityksen sivusta tai tietty julkaisu näkyy halutulle kohderyhmälle heidän selatessaan Facebookia. Näkyvyyden lisäksi Facebook tarjoaa lukuisia hyödyllisiä ominaisuuksia, kuten yhteydenottolomakkeen lisääminen yrityksen Facebook-sivuille. (Parri 2015, viitattu 8.12.2018.)

Biiliavun yrityssivu löytyy Facebookista Biiliapu.fi-nimellä. Yrityssivulla on 66 tykkääjää ja sieltä löytyvät ajan tasalla olevat tiedot yrityksen sijainnista, puhelinnumerosta sekä linkki yrityksen verkkosivuille. Julkaisuja yritys on julkaissut Facebook-sivuillaan keskimäärin muutaman kuukauden välein. Yritys on kuitenkin saanut sivuilleen 7 asiakkaan arvostelua, joista kaikista se on saanut viisi tähteä viidestä. (Biiliapu.fi 2018, viitattu 8.12.2018.) 66 tykkääjää yrityksen Facebook-sivuilla on varsin vähäinen määrä ihmisiä tavoitettavaksi. Lisäksi julkaisutahti on varsin hidas, mikä luonnollisesti rajoittaa yrityksen näkyvyyttä Facebookissa myös tykkääjiensä keskuudessa. Biiliapu voisi tuki hyötyä tasaisemmasta ja tiheimmästä julkaisutahdista Facebook-sivuillaan. Julkaisut voisivat olla esimerkiksi asiakkaan luvalla julkaistuja kertomuksia asiakkaille tehdyistä autohuolloista kuvien kera. Tätä sisältöä jakamalla ja mainostamalla julkaisuja yrityksen kohderyhmälle voisi Biiliapu tavoittaa nykyiseen verrattuna enemmän ihmisiä Facebook-kanavan kautta.

### **5.4.3 Instagram**

Instagram on Facebookin omistuksessa oleva sosiaalisen median palvelu. Facebookin tavoin myös Instagram tarjoaa yrityksille työkaluja markkinointiin sekä oman, yrityksille tarkoitetun tilin palveluun. Yritystilillä pystyy seuraamaan yrityksen seuraajien demografisia tietoja sekä, kuinka paljon liikennettä yrityksen verkkosivuille ohjautuu Instagramin kautta. Demografisten tietojen seuraaminen on erityisen hyödyllistä, jotta voidaan analysoida, kuuluvatko yrityksen seuraajat samaan ryhmään kuin yrityksen palveluita oikeasti ostavat. Jos tässä huomataan selkeitä eroja, voidaan päätellä yrityksen viestinnässä olevan parantamisen varaa. Lisäksi Instagram-yritystilin julkaisuja voidaan Facebookin tavoin mainostaa halutuille kohderyhmille maksua vastaan. Erityisen hyödyllinen ominaisuus Instagram-yritystilissä on yhteydenottopainike, jonka avulla yrityksestä kiinnostuneet asiakkaat voivat ottaa helposti suoraan yhteyttä yritykseen. Saman painikkeen takaa saa löytämään myös reittiohjeet yrityksen toimipisteeseen. (Lahtinen 2016, Viitattu 8.12.2018.)

Biiliavun yritystilili löytyy Instagramista Biiliapu-nimellä ja sillä on 2 seuraajaa. Tilillä on tehty 3 julkaisua. Vierailijalla on mahdollisuus ottaa yhteyttä Biiliapuun ja katsoa reittiohjeet yrityssivun kautta. (Biiliapu 2018d, viitattu 8.12.2018.) Yrityksen Instagram-sivu on vasta kokeiluvaiheessa, eikä sitä voida nykyisellään pitää varsinaisena aktiivisena markkinointikanavana Biiliavulle. Yritys

voisi kuitenkin päästä hyödyntämään Instagramia markkinointikanavanaan käyttämällä Instagramin maksullista mainontaa sekä tekemällä julkaisuja tasaiseen ja nykyistä huomattavasti tiheämpään tahtiin.



## 6 TOTEUTUSSUUNNITELMA

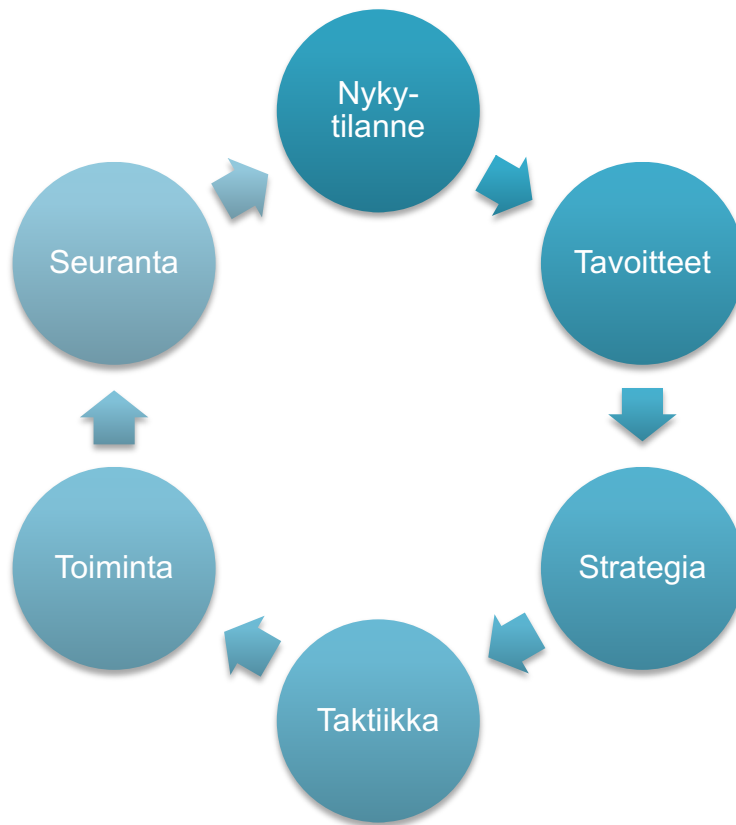
Tässä osiossa käsitellään Biiliavun digitaalisen markkinoinnin toteutusta SOSTAC- ja RACE-malleja rinnakkain hyödyntäen. Nämä kaksi digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa yleisesti käytössä olevaa työkalua muodostavat pohjan toteutussuunnitelmalle, joka ottaa huomioon yrityksen nykytilanteen, tavoitteet, toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi, tavoitteiden seurannan sekä myös kuluttajanäkökulman asiakkaiden tavoittamiseen ja sitouttamiseen.

Toteutussuunnitelmassa lähdetään nykytilanteen tarkastelusta, määritetään toimintasuunnitelma ja päädytään toimenpiteiden ja niiden avulla saavutettujen tulosten seurantaan. Pohjana toteutussuunnitelmalla on PR Smithin kehittämä SOSTAC-malli, joka on markkinoijien keskuudessa suosittu ja palkittu suunnittelutyökalu (SOSTAC 2019, viitattu 8.4.2019). Tässä luvussa peilataan SOSTAC-mallin kohtia kohdeyrityksen toimintaan ja markkinointiin soveltuvilla keinoilla.

### 6.1 SOSTAC-malli

PR Smith kehitti SOSTAC-mallin 90-luvulla työkaluksi auttamaan markkinoinnin suunnittelussa. Nimitys SOSTAC tulee sanoista *situation* (nykytilanne), *objectives* (tavoitteet), *strategy* (strategia), *tactics* (taktiikka), *action* (toiminta) sekä *control* (seuranta). Mallia sovellettaessa vastataan kysymyksiin missä ollaan nyt, mihin halutaan päästä, miten siihen päästään, miten tarkalleen siihen päästään, mikä on suunnitelma sekä päästiinkö lopulta haluttuun päämäärään. (Chaffey 2016, viitattu 2.10.2018.)

SOSTAC-malli on laajalti käytetty työkalu muun muassa liiketoiminnan, markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Se on luonteeltaan yksinkertainen ja skaalautuu liiketoiminnan tarpeiden lisäksi esimerkiksi henkilökohtaisten suunnitelmien tekoon. SOSTAC-mallin toimivuutta ja suosiota osoittaa, että se on valittu Chartered Institute of Marketing -järjestön jäsenten toimesta kolmen parhaan liiketoimintamallin joukkoon. (SOSTAC 2019, viitattu 8.4.2019.) SOSTAC-malli on havainnollistettuna alla olevassa kuviossa (katso kuvio 5).



KUVIO 5. SOSTAC-malli (Chaffey 2012, viitattu 2.10.2018)

## 6.2 Nykytilanne

Tarkastellessa yrityksen markkinoinnin nykytilannetta näkyvyyden kannalta voidaan huomata, että näkyvyyttä on lähdettävä rakentamaan hyvin alkeellisista lähtökohdista. Yrityksellä on Facebook-sivullaan vain reilut 60 tykkäystä (Biiliapu.fi 2018, viitattu 8.12.2018). Facebook-tykkäysten vähäisen määrän perusteella voidaan olettaa niiden kattavan todennäköisesti lähinnä yrityksen palveluita jo käyttäneet asiakkaat. Tilanteessa on kuitenkin paljon parantamisen mahdollisuuksia ja digitaalisia kanavia oikein hyödyntämällä ja niihin kävijäliikennettä ohjaamalla voidaan nykytilanteeseen nähden parantaa tunnettuutta selkeästi. Tämä taas varmasti lisäisi lopulta myös asiakkaiden määrää. Biiliapu on nimennyt yhdeksi tärkeimmistä kohderyhmistään naiset, joista erityisesti nuorempia voisi tavoittaa sosiaalisessa mediassa erityisesti Instagramin välityksellä.

Tällä hetkellä merkittävimmin yrityksen sivuille ja sosiaaliseen mediaan kuluttajia ohjaa Google, jossa näkyvyys on yrityksen koko huomioiden varsin hyvä hakusanoilla 'liikkuva autokorjaamo',

'liikkuva autohuolto' ja 'autokorjaamo Oulunsalo'. Kaikilla näillä hauilla Biiliapu on näkyvissä ensimmäisellä hakusivulla ja lisäksi hakusanalla *liikkuva autokorjaamo* yritys on heti ensimmäinen Google Mapsin antama tulos, kun haku suoritettiin Oulussa. Tämän lisäksi yrityksen käyttämissä autoissa on näkyvät Biiliapu-teippaukset, jotka oletettavasti myös saattavat herättää mielenkiinnon etsiä yrityksestä tarkempaa tietoa.

### 6.3 Tavoitteet

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteita voidaan tarkastella PR Smithin kehittämän yksinkertaisen 5s-mallin pohjalta. Mallin viisi s-kirjainta ovat *sell, speak, serve, save* ja *sizzle* eli suomeksi myy, puhu, tarjoa, säästä ja luo kiinnostavuutta. Sen tarkoituksena on asettaa tavoitteet verkossa tapahtuvalle myynnille tai mahdollisten ostavien asiakkaiden keräämiselle (*sell*), kommunikoinnille asiakkaiden kanssa (*speak*), lisäarvon välittämiseksi digitaalisen asiakaskokemuksen muodossa (*serve*), markkinoinnin kustannuksissa säästämiseksi (*save*) ja brändin rakentamiseksi verkossa (*sizzle*). (Chaffey 2018, viitattu 5.10.2018.)

Jotta 5S-mallin pohjalta mietityt tavoitteet voisi mitata ja seurata tehokkaasti, on tärkeää tehdä tavoitteista niin kutsuttuja SMART-tavoitteita. Smart Insightsin digitaalisen markkinoinnin suunnittelun mallissa lyhenne SMART tulee sanoista *specific, measurable, actionable, relevant* ja *time-related*. (Swan 2018, viitattu 10.12.2018.) SMART-mallista on myös muita versioita. Yleisessä versiossa A-kirjain tarkoittaa sanaa *attainable* eli saavutettavissa oleva (Hirvonen 2016, viitattu 10.12.2018). SMART-mallin voi kääntää myös suomeksi kirjainten paikat vaihtaen tulemaan sanoista *selkeästi määritelty, mitattavissa, aikaan sidottu, realistinen* ja *tavoittelemisen arvoinen* (Sitra 2016, viitattu 10.12.2018). Mallin eri versiot tarkoittavat kuitenkin pohjimmiltaan samaa asiaa.

Biiliapu haluaa olla alalla tunnettu erityisesti asiantuntijuudestaan. Tämän viestin välittämiseksi yrityksen on tärkeää rakentaa tätä brändiään verkossa. Tärkeä osa Biiliavun asiantuntijabrändin rakentamista on rakentaa miellyttävä ja muista erottuva digitaalinen asiakaskokemus. Siinä voi auttaa asiantuntijuuden korostaminen esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille digitaalista sisältöä, joka antaa vastauksia tavallista autoilijaa askarruttaviin kysymyksiin sekä keräämällä mahdollisimman paljon digitaalisissa kanavissa julkisesti esitettävää positiivista asiakaspalautetta. Tärkeänä tavoitteena tässä on luoda digitaalinen asiakaskokemus, joka on pohjana Biiliavun asiantuntijabrändille. SMART-tavoiteajattelun kannalta asiantuntijabrändin ja digitaalisen asiakaskokemuksen luomisen

asettaminen sellaisenaan digimarkkinoinnin tavoitteeksi ei kuitenkaan ole kohdeyritykselle täysin tarkoituksenmukaista, sillä asiantuntijabrändi ja digitaalinen asiakaskokemus ovat käsitteinä varsin laajoja ja tästä johtuen niitä on pienen yrityksen mittakaavassa vaikea muuntaa kvantitatiiviseen, mitattavaan muotoon. Tämän vuoksi tässä työssä tavoitteita tarkastellaan konkreettisella tasolla siten, että niitä on mahdollista seurata lukuina, ne on mahdollista saavuttaa ja ne toteutuessaan synnyttävät todellista hyötyä yritykselle.

Biiliapu on nimittänyt yhdeksi markkinointinsa tärkeimmistä tavoitteista yrityksen sekä sen tarjoaman palvelukonseptin tunnettuuden lisäämisen. Toinen tärkeä tavoite on yrityksen myynnin lisääminen toiminnan kasvattamiseksi.

Kohdeyrityksessä varsinainen myynti ei tapahdu suoraan verkkosivuilla vaan pääsääntöisesti kasvotusten, sähköpostitse ja puhelimitse. Tällöin digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on tuottaa yritykselle mahdollisia ostavia asiakkaita, jotka lopulta konvertoituvat maksaviksi asiakkaiksi eli myynniksi. Yksi yrityksen toiveista on se, että palvelusta kiinnostuneet asiakkaat tallentaisivat yrityksen päivystyspuhelinnumeron puhelimeensa. Puhelinnumero asiakkaan puhelimesta on ikään kuin mahdollinen ostava asiakas, johon yritys ei voi päästä käsiksi, mutta, joka konvertoituisi yritykselle myynniksi siinä vaiheessa, kun asiakas mahdollisesti tarvitessaan apua soittaa numeroon ja ostaa huoltopalvelun. Käytännössä on kuitenkin mahdotonta seurata, kuinka moni numeron tällä tallentaa puhelimensa muistiin. Tämän lisäksi toimintatapa saattaa olla nuoremmalle kohdeyritykselle muutoinkin vanhanaikainen – löytyyhän puhelinnumero helposti netistä siinä vaiheessa, kun se on tarpeellinen. Sen sijaan tehokkaampi ja konkreettinen keino mahdollisten ostavien asiakkaiden keräämiseksi on sivuilta löytyvä yhteydenottolomake, jota kautta asiakas voi tehdä tiedustelun tai tarjouspyynnön huollosta. Nämä mahdolliset ostavat asiakkaat myös kauppojen toteutuessa konvertoituvat myynniksi nopeammin. Myynnin kasvattamiseksi selkeä tavoite yrityksellä on saada lisää digitaalisia kanavia pitkin tulevia mahdollisia ostavia asiakkaita. Koska Biiliapu ei ole täysin hyödyntänyt digitaalisten kanavien mahdollisuuksia, voisi verkon kautta saatujen mahdollisten ostavien asiakkaiden määrää varmasti nostaa merkittävästi.

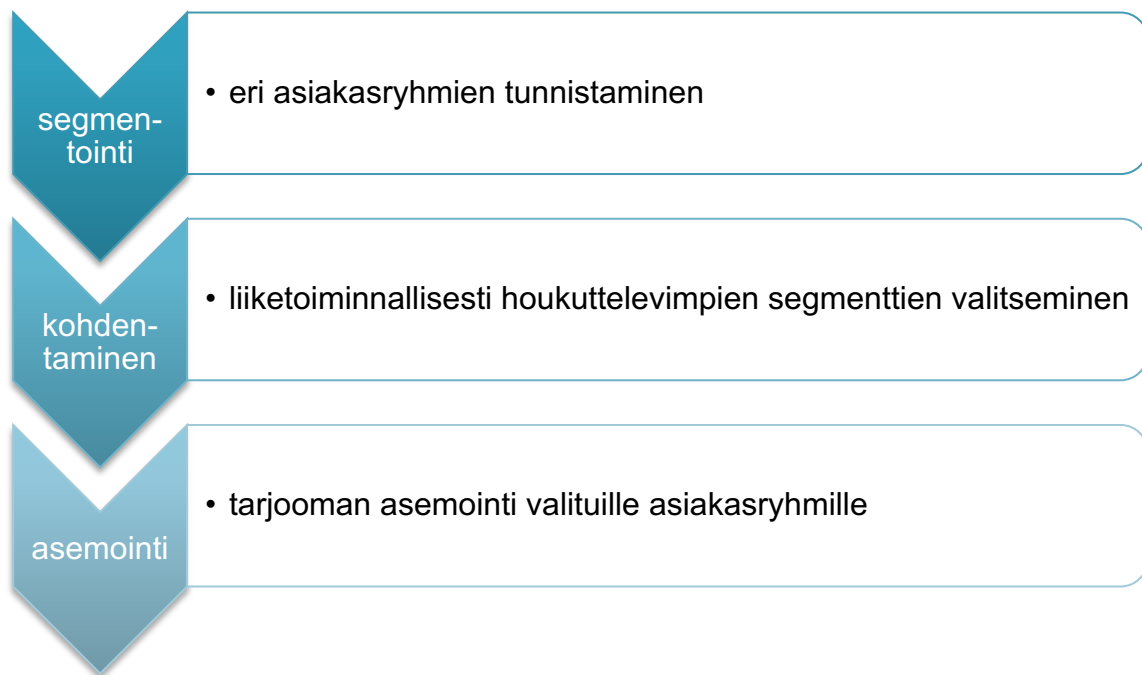
Kommunikaatio asiakkaiden kanssa digitaalisia kanavia hyödyntäen on tärkeä tapa herättää kiinnostusta ja sitouttaa asiakkaita (Chaffey 2018, viitattu 5.10.2018). Tämä tarkoittaa käytännössä kiinnostavan sisällön tuottamista, mikä saa asiakkaat seuraamaan yrityksen verkkosivuja sekä sosiaalista mediaa ja mahdollisesti jopa jakamaan yrityksen julkaisemaa sisältöä eteenpäin. Biiliapun tapauksessa kiinnostava sisältö voisi olla esimerkiksi hyödyllistä tietoa autojen ominaisuuksista,

erilaisista huoltotarpeista ja vioista sekä viihdyttäviä tarinoita ja kuvamateriaalia yrityksen tekemistä huolloista tai esimerkiksi tilanteista, joissa yrityksen palvelut ovat pelastaneet asiakkaan päivän. Kiinnostavuuden ylläpitämiseksi ja asiakkaiden sitouttamiseksi Biiliavun tulisi ottaa tavoitteekseen tuottaa laadukasta sisältöä ja julkaista sitä digitaalisilla kanavillaan säännöllisesti ja mahdollisimman suurelle yleisölle. Yrittäjän käytössä oleva aika huomioiden realistinen tavoite olisi seuraavan kuuden kuukauden aikana julkaista vähintään 2–4 julkaisua kuukausittain sosiaalisen median kanavilla ja saada entistä useammat ihmiset lukemaan sekä jakamaan tätä sisältöä. Tämän myötä tavoitellaan huomattavasti nykyistä suurempia seuraaja- ja kävijämääriä yrityksen digitaalisille kanaville.

Kohdeyrityksellä ei pienenä yrityksenä luonnollisesti ole valtavia resursseja suurelliseen perinteiseen mainontaan, kuten lehtimainoskampanjoihin tai mainoslehtisiin. Digitaaliset kanavat mahdollistavatkin oivallisen keinon kustannustehokkaaseen markkinointiin. Tällöin tärkeänä tavoitteena Biiliavun digitaalisessa markkinoinnissa on kohdistaa se tarkasti juuri niihin ryhmiin, jotka halutaan tavoittaa. Markkinoinnin tarkan kohdentamisen myötä tavoitellaan enemmän yhteydenottoja yritykseen kaikkia sen markkinointikanavia pitkin ja sitä kautta lisää myyntiä.

#### 6.4 Strategia

SOSTAC-mallin strategiaosuus vastaa kysymykseen, miten asetettuihin tavoitteisiin päästään. SOSTAC-mallin yhteydessä strategiaa voidaan tarkastella STOP & SIT -mallin pohjalta. Malli koostuu käsitteistä segmentit, kohdemarkkinat (*target markets*), tavoitteet (*objectives*), asemointi (*positioning*), sekvenssi, integraatio sekä kohdistaminen ja segmentointi (*targeting and segmentation*). (Chaffey 2018, viitattu 5.10.2018.) Tässä työssä kuitenkin sovelletaan strategian suunnitteluun samoihin käsitteisiin perustuvaa yksinkertaisempaa STP-mallia, joka soveltuu tätä työtä ajatellen paremmin tarkoitukseensa. STP on lyhenne sanoista *segmentation*, *targeting* ja *positioning* eli segmentointi, kohdentaminen ja asemointi. Segmentoiminen tarkoittaa markkinan jakamista segmentteihin eli eri asiakasryhmien tunnistamista. Kohdentaminen tarkoittaa, että valitaan eri asiakasryhmistä kaikkein houkuttelevimmat. Asemointi tarkoittaa yrityksen tarjoaman asemointia haluttuja asiakasryhmiä ajatellen. (Mind tools 2016, viitattu 8.12.2018.) Seuraavalla sivulla on STP-malli havainnollistettuna kuvioon (katso kuvio 6).



KUVIO 6. STP-malli

Segmentointiajattelu on yrityksellä varsin selkeää. Biiliapu on valinnut tärkeimmiksi asiakkaiskseen naisautoilijat, sillä yrittäjän kokemuksen mukaan he arvostavat korkeaa palvelutasoa, luottavat huoltamon asiantuntijuuteen sekä tekevät ostopäätöksen huollosta muita asiakasryhmiä helpommin. Muista asiakasryhmistä erityisesti yli 50-vuotiaat miehet ovat yrittäjän kokemuksen mukaan taas hankala asiakasryhmä käsitellä, sillä he kokevat usein tietävän autostaan kaiken, eivätkä kovin helposti luota automekaanikkoon asiantuntijana. Yrittäjän mukaan näiden asiakkaiden kohdalla joudutaan myös myymään palvelua pitkälti hinnalla. (Makkonen 14.1.2018, haastattelu.) Biiliavun kohderyhmäksi valittu segmentti on yrittäjän näkökulmasta miellyttävämpi palvelu, ja suuntaamalla palvelutarjontaansa juuri naisasiakkaille yrittäjä kokee pystyvänsä tuottamaan asiakkailleen todellista arvoa. Yritys on asemoinut tarjoomansa valitulle asiakasryhmälle keskittymällä hinnalla kilpailemisen sijaan korkeaan palvelutasoon ja luottamuksen rakentamiseen asiakaskohtaamisissa.

Yrityksen strategian mukaista on siis pyrkiä markkinointiviestinnällään sekä palvelumallillaan tavoittamaan mahdollisimman tehokkaasti auton omistavia naisia. Tämän vuoksi yrittäjä haluaakin korostaa viestinnässään Biiliavun autohuoltoa prosessina, jossa asiantuntija ratkaisee asiakkaan ongelman hoitaen auton kuntoon ja asiakas voi keskittyä ajamaan toimivalla sekä turvallisella autolla.

## 6.5 Taktiikka ja toiminta

SOSTAC-mallin *tactics*- ja *actions*-kohtien eli taktiikan ja toiminnan suunnittelua tarkastellaan tässä työssä RACE-mallin avulla. Business Insightsin kehittämä RACE-malli on hyvä tapa tarkastella digitaalisen markkinoinnin suunnittelua tavoitteellisesti ja kuluttajanäkökulmaa painottaen. Nimi RACE viittaa sanoihin *reach*, *act*, *convert* ja *engage*. *Reach* viittaa yrityksen tai brändin tavoitettavuuteen, eli kuinka paljon ihmisiä yritys tavoittaa esimerkiksi hakukoneiden tai sosiaalisten verkostojen avulla. *Act* tarkoittaa toimintaa eli käytännössä nettisivun tai sosiaalisen median sivun löytäneiden houkuttelemista ottamaan seuraavan askeleen eli tekemään toimintoja, joiden avulla sivun kävijä muuttuu mahdolliseksi ostavaksi asiakkaaksi. *Convert* viittaa konversioon, eli miten mahdolliset ostavat asiakkaat saadaan muutettua toteutuneiksi kaupoiksi. *Engage* taas tarkoittaa sitouttamista eli sitä, miten ostava asiakas saadaan tekemään toistuvia ostoksia yritykseltä sekä, miten asiakkuuksia hyödynnetään uusien asiakkaiden löytämisessä esimerkiksi suosituksien kautta. (Chaffey 2017, viitattu 2.10.2018.)

Tavoitettavuuteen eli RACE-mallin *reach*-kohtaan liittyy taktiikkana yrityksen brändin, tuotteiden ja palveluiden tunnettuuden rakentaminen omien nettisivujen ja sosiaalisen median kanavien ulkopuolella, mikä puolestaan tuo liikennettä yrityksen omille sivuille ja kanaville. Käytännön markkinointityössä tämä tarkoittaa markkinointisisällön julkaisemista ja levittämistä maksetun mainonnan sekä verkostojen kautta. Yrityksen sidosryhmiä kannattaa kannustaa jakamaan tätä sisältöä omissa verkostoissaan. Näin yrityksen luoma sisältö ohjaa levitessään ihmisiä yrityksen omiin markkinointikanaviin, kuten yrityksen sosiaalisen median sivuille ja verkkosivuille. Tavoitettavuutta voidaan mitata seuraamalla yrityksen verkkosivujen uniikkeja kävijämääriä, yhden verkkosivulla vierailun keskimääräistä arvoa yritykselle sekä sosiaalisen median seuraajamääriä. (Chaffey 2017, viitattu 2.10.2018.)

Biiliavun digitaalisessa markkinoinnissa tavoitettavuutta voi lähteä rakentamaan sujuvasti sisällöntuotannon kautta. Yrittäjällä on kokemuksen myötä kertynyt alalta runsaasti tietotaitoa sekä mielenkiintoisia kertomuksia asiakkaista sekä erikoisienkin ongelmien ratkaisemisesta. Tietotaito sekä kertomukset luovat yrittäjälle hyvän pohjan mielenkiintoisen sisällön tuottamiseen. Yritys voisi tehdä asiakkaille hyödyllisiä tietopaketteja autojen tekniikkaan ja huoltamiseen liittyen ja levittää niitä digitaalisten kanavien kautta mahdollisimman laajalle. Kohderyhmän kannalta oikeasti hyödyllistä tietoa sisältävää sisältöä jakamalla Biiliapu loisi asiakkailleen arvoa jo ennen kuin he edes ostavat yrityksen palveluita. Lisäksi yrittäjän kannattaa jakaa mielenkiintoisimpia kokemuksia ja

kertomuksiaan alalta viihdyttävällä tavalla eri kanavilla. Hyödyllistä ja viihteellistä sisältöä levittämällä mahdollisimman laajalle yritys voi kasvattaa tunnettuuttaan sekä tavoitettavuuttaan ja lisätä suoraan yrityksen verkkosivujen sekä sosiaalisen median kanavien kävijämääriä.

RACE-mallin act-kohta viittaa toimintaan. Sen tarkoituksena on saada asiakkaita toimimaan, eli suorittamaan markkinoijan haluama toimenpide yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median sivuilla. Asiakkaan näkökulmasta toiminta tarkoittaa seuraavan askeleen ottamista yrityksen ja asiakkaan välisessä suhteessa. Yrityksen kannalta tämän vaiheen tärkein tehtävä on yleisimmin mahdollisten ostavien asiakkaiden kerääminen asiakkaan antaessa yhteystietonsa. Haluttu toimenpide voi kuitenkin olla myös esimerkiksi yrityksen tuottaman sisällön lukeminen tai sen jakaminen eteenpäin. Toimintaa voidaan mitata seuraamalla verkkosivujen konversioprosenttia, verkkosivuilla keskimäärin käytettyä aikaa ja yrityksen sosiaalisen median julkaisujen tykkäys-, jako- ja kommenttimääriä. (Chaffey 2017, viitattu 2.10.2018.)

Biiliavun digitaalisilla kanavilla haluttu asiakkaan tekemä toimenpide on yhteydenotto, joka tarkoittaa yrityksen kohdalla yleensä tarjouspyyntöä. Julkaisemalla säännöllisesti mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä yritys voisi tehdä digitaalisista kanavistaan asiakkaan kannalta mielenkiintoisempia vierailijoita ja seurata. Näin voitaisiin kasvattaa vierailijoiden kiinnostusta sekä luottamusta yritystä kohtaan, mikä taas voi johtaa myös suuremmalla todennäköisyydellä asiakkaan toimimiseen näillä kanavilla. Saamalla asiakkaat viihtymään yrityksen digitaalisilla kanavilla Biiliapu voi kasvattaa lopulta myös niitä pitkin tulevien yhteydenottojen määrää. Lisäksi yrityksen on syytä kiinnittää huomiota erityisesti sosiaalisen median sivuillaan asiakkaiden tykkäyksiin, kommentteihin sekä jakoihin, sillä tekemällä näitä toimenpiteitä asiakkaat myös parantavat RACE-mallin reach-kohdan mukaista tavoitettavuutta.

RACE-mallin convert tarkoittaa hankittujen mahdollisten ostavien asiakkaiden muuntamista myynniksi. Myynti voi tapahtua kokonaan digitaalisesti verkossa tai digitaalisten kanavien ulkopuolella. Kummassakin tapauksessa vierailija tulee saada ottamaan se kriittisin askel, joka muuttaa hänet yrityksen maksavaksi asiakkaaksi. Convert-osion toiminnan onnistumista mitataan myynnin mitta-reilla seuraamalla liikevaihtoa, katetta ja keskimääräisen myyntitapahtuman rahallista arvoa. (Chaffey 2017, viitattu 2.10.2018.)



Biiliavun kohdalla ostotapahtumaa ei tehdä suoraan netissä, vaan myynti tapahtuu henkilökohtaisesti asiakkaan otettua yritykseen yhteyttä. Pääasiallisia myynnin kanavia ovat siis puhelin, sähköposti sekä kasvotusten tapahtuva myynti. Näissä myyntitilanteissa yrityksen on tärkeää korostaa niitä asioita, joita markkinointiviestinnässäkkin halutaan viestiä. Koska ala on kilpailtu, on myynnin kannalta erityisen tärkeää vastata kaikkiin yhteydenottopyyntöihin mahdollisimman nopeasti, jotta asiakkaat eivät ehdi valita toista huoltamoaa.

RACE-mallin engage-kohta viittaa asiakkaiden sitouttamiseen. Siinä ensimmäisen kerran oston tekemistä asiakkaista pyritään rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita, joissa asiakas palaa tekemään uusia ostoja. Tämä tapahtuu pitämällä yhteys asiakkaaseen olemalla läsnä sosiaalisessa mediassa, sekä olemalla asiakkaaseen suoraan yhteydessä esimerkiksi sähköpostitse asiakassuhteen arvon kasvattamiseksi. Sitouttamisen onnistumista voidaan mitata seuraamalla uusintaostojen määrää sekä sisällön jakamista sosiaalisessa mediassa. Lisäksi on tärkeää seurata asiakastytyväisyyttä ja suositusvalmiutta eri keinoin. (Chaffey 2017, viitattu 2.10.2018.)

Biiliavun kohdalla tämä tarkoittaa esimerkiksi sähköpostitse tapahtuvaa yhteydenottoa pian valmiin huoltotyön luovutuksen jälkeen. Yhteydenotossa voisi tiedustella asiakkaan tyytyväisyyttä huoltoon sekä valmiutta suositella palvelua ystävilleen. Lisäksi yhteydenotoissa voisi tarjota joitain ajankohtaisia lisäpalveluja tarjoushintaan. Kustannuksiltaan suuria remontteja teettäneet asiakkaat yritys voisi huomioida henkilökohtaisesti esimerkiksi soittamalla asiakkaalle huollon jälkeen ja tiedustelemalla huollon ja onnistumista. Suuria ostoksia tehneitä asiakkaita voisi myös sitouttaa lähettämällä esimerkiksi asiakasta ilahduttavan joululahjan. Yrityksen kannattaa herätellä myös vanhoja asiakkaita uusilla yhteydenotoilla tarjoamalla esimerkiksi ajankohtaista huoltoa tarjoushintaan sähköpostin tai viestin välityksellä. Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa auttaa myös yritystä sitouttamaan asiakkaita. Asiakkaita kannattaakin siis huollon yhteydessä kehottaa seuraamaan Biiliapua sosiaalisessa mediassa ja jakamaan siellä julkaistavaa sisältöä eteenpäin.

## **6.6 Seuranta**

SOSTAC-mallin viimeinen vaihe on control eli seuranta. Siinä suunnitellaan, miten objectives-kohdassa asetettujen tavoitteiden toteutumista voidaan seurata ja mitata. Seurantaa varten asetetaan taktiikkoihin perustuen sopivat suorituskykymittarit, jotka kertovat asetettujen tavoitteiden toteutumisesta. (Swan 2018, viitattu 10.12.2018.)

Suorituskykymittareista käytetään yleistä nimitystä KPI (*Key Performance Indicator*). Eri analytiikkapalvelut tarjoavat nykyään valtavan määrän erilaisia suorituskykymittareita, joiden antaman datan avulla yritykset voivat tehdä liiketoiminnallisia päätöksiä perustellusti. Ongelmana mittareiden suuressa määrässä on kuitenkin niiden ylianalysointi. Tämä tarkoittaa, että eri yksityiskohtaisten tunnuslukujen ja tulosten analysointiin saatetaan käyttää kohtuuttoman paljon aikaa ilman selkeää suunnitelmallisuutta. Tältä ongelmalta voidaan välttyä valitsemalla oikeat mittarit sivuston käyttötarkoituksen mukaan. Sivustolle, jonka tarkoituksena on kerätä yhteydenottoja asiakkailta, soveltuvia mittareita seurattavaksi ovat uniikit käyttäjät, konversioprosentti, kaupan päättämisprosentti eli toteutuneiden kauppojen määrä jaettuna mahdollisten ostavien asiakkaiden määrällä, toteutuneen kaupan keskimääräinen arvo sekä myyntitulot istuntoa kohden. (Turkki 2018, viitattu 17.3.2019.)

Biiliavun verkkosivujen tarkoitus on mahdollisten ostavien asiakkaiden kerääminen yritykselle, joten yllä mainitut mittarit ovat varsin relevantteja yrityksen digitaalisen markkinoinnin seurantaan. Verkkosivujen lisäksi merkittävä osa yrityksen digitaalista markkinointia ovat yrityksen sosiaalisen median kanavat eli Facebook ja Instagram. Sosiaalisen median mittareiksi valitaan aiemmin mainitut kanavien seuraajamäärät sekä julkaisujen tykkäys-, kommentti- sekä jakomäärät.

Biiliavun digitaalisen markkinoinnin tärkeimmiksi tavoitteiksi asetettiin SOSTAC-mallin toisessa kohdassa tunnettuuden parantaminen, digitaalisten kanavien kävijämäärien lisääminen, niitä pitkin saatavien mahdollisten ostavien asiakkaiden määrän lisääminen sekä myynnin kasvattaminen. Verkkosivujen kävijämäärän seurantaan uniikkien käyttäjien määrä on parempi mittari kuin kaikkien vierailujen määrä verkkosivuilla, sillä yhden vierailijan useammat yhteydenottopyynnöt eivät useinkaan lisää myyntiä (Turkki 2018, viitattu 17.3.2019). Tämän vuoksi Biiliavun kannattaa mitata nimenomaan käyttäjämääriä istuntojen sijaan.

Yrityksen digitaalisen tunnettuuden seuraamiseen käytetään tässä suunnitelmassa käyttäjämäärien lisäksi sosiaalisen median mittareita eli seuraajien määrää sekä julkaisuiden tykkäysten, kommentointien sekä jakojen määrää. Biiliavun keräämien mahdollisten ostavien asiakkaiden määrän seuraamiseen käytettäviä mittareita ovat konversioprosentti sekä myös yksinkertaisesti digitaalisia kanavia pitkin saatavien mahdollisten ostavien asiakkaiden määrä. Biiliavun digitaalisen markkinoinnin tavoitteissa mainittiin markkinoinnin mahdollisimman tarkka kohdentaminen yrityksen kohderyhmälle. Konversioprosenttia käytetään mittarina myös tähän.

Biiliavun verkkosivujen liikenteen mittaamiseen ja tarkkailuun sopiva työkalu on Google Analytics. Sen avulla voidaan kerätä dataa, jonka avulla voidaan ymmärtää verkkosivujen kävijöitä. Google Analyticsia voidaan käyttää seuraamaan uniikkeja kävijämääriä ja siihen voidaan asettaa tavoitteita asiakkaan erilaisiin toimenpiteisiin sivustolla. Tavoitteeksi voidaan asettaa esimerkiksi lähetetty yhteydenottolomake. (Suojanen J, 2014. Viitattu 10.4.2019.) Tässä suunnitelmassa käytetään Google Analyticsia verkkosivujen käyttäjämäärän, kerättävien mahdollisten ostavien asiakkaiden eli yhteydenottopyyntöjen sekä konversioprosentin mittaamiseen.

Myynnin tehokkuutta voidaan mitata kaupan päättämisprosentti, joka kertoo, kuinka suuri osa verkosta saatavista mahdollisista ostavista asiakkaista muuttuu toteutuneiksi kaupoiksi. kaupan päättämisprosentti on merkityksellinen myynnin mittari, sillä potentiaalisista asiakkaista vain niillä, jotka muuttuvat maksaviksi asiakkaiksi, on rahallista arvoa yritykselle. Lisäksi on hyödyllistä seurata keskimääräisen kaupan arvoa, sillä se antaa osviittaa siitä, miten arvokkaita verkosta saatavat mahdolliset ostavat asiakkaat ovat yritykselle. (Turkki 2018, viitattu 17.3.2019.) Seuraamalla näitä mittareita sekä vertaamalla niitä yrityksen liikevaihdon kehitykseen Biiliapu voi arvioida markkinointipanostustensa kokonaisvaikutusta myynnin kehitykseen. Saavutettujen tulosten valossa yritys voi arvioida, onko esimerkiksi sosiaalisen median tunnettuuteen ja kävijämääriin panostaminen palkinnut yritystä myynnin kasvun muodossa. Tällöin voidaan tehdä johtopäätös, onko digitaalinen markkinointi ollut onnistunut sekä, millaisia mahdollisia muutoksia markkinoinnin toimenpiteisiin yrityksen kannattaa tehdä tulevaisuudessa. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa on havainnollistettu yrityksen digitaalisen markkinoinnin seurannan työkalut (katso taulukko 1).

TAULUKKO 1. Digitaalisen markkinoinnin seurannan työkalut

<b>mittari</b>	<b>mitä mitataan</b>	<b>miten mitataan</b>
käyttäjien määrä	verkkosivujen tavoitettavuus	Google Analytics -työkalun avulla
mahdollisten ostavien asiakkaiden määrä	digitaalisia kanavia pitkin saatavien mahdollisten ostavien asiakkaiden määrä	Google Analytics -työkalun avulla
konversioprosentti	mahdollisten ostavien asiakkaiden keräämisen tehokkuus, mahdollisten ostavien asiakkaiden määrä	jaetaan digitaalisia kanavia pitkin tulevien mahdollisten ostavien asiakkaiden määrä käyttäjien määrällä
kaupan päättämisprosentti	myynnin tehokkuus, kerättyjen mahdollisten ostavien asiakkaiden laatu	jaetaan tehtyjen kauppojen määrä mahdollisten ostavien asiakkaiden määrällä
seuraajat, tykkäykset ja kommentit sosiaalisessa mediassa	sosiaalisen median tavoitettavuus	seurataan näitä mittareita sosiaalisen median kanavista
liikevaihto	toimenpiteiden vaikutus liikevaihtoon	seurataan liikevaihdon muutosta toimenpiteiden jälkeen

## 7 POHDINTA

Tämän työn tavoitteena oli kartoittaa eri digitaalisia kanavia kohdeyrityksen markkinoinnille sekä tehdä suunnitelma niiden hyödyntämiseksi. Merkittävänä kehystenä markkinoinnin suunnitteluun oli yrityksen asettama selkeä kohderyhmä, jonka yritys halusi markkinoinnillaan erityisesti tavoittaa. Lisäksi rajoittavana seikkana työtä tehdessä oli pidettävä mielessä, että kohdeyritys on varsin pieni, ja sen vuoksi käytettävissä olevat rahalliset ja ajalliset resurssit markkinoinnin toimenpiteisiin ovat rajalliset.

Kun markkinoinnin suunnittelun kriteereistä nousi vahvasti esille kustannustehokkuus sekä erityisesti nuorten naisten tavoittaminen, oli selvää, että oikea suunta työn tekemiselle oli tehdä yritykselle digitaalinen markkinointisuunnitelma ja ottaa siinä huomioon nuorten suosimat sosiaalisen median palvelut. Sosiaalisen median palveluista työssä tarkasteltiin Facebookia sekä Instagramia. Vaikka useat yritykset ovat ottaneet sosiaalisen median työkalukseen suuressa suosiossa olevan Snapchat-palvelun, jätettiin se tarkoituksella tämän työn ulkopuolelle. Yrityksen sosiaalisen median kanavia ja niiden seuraajamääriä katsoen toiminta sosiaalisessa mediassa on vielä niin pientä, että katsoin yritykselle olevan parempi kehittää ensin näitä kahta jo käytössä olevaa kanavaa.

Vetoketjumalli teki työstä helposti luettavan ja se soveltui hyvin työn luonteeseen. Teoreettinen viitekehys koostuu monipuolisesti sekä kirjallisuudesta että Internet-lähteistä. Lisäksi yrittäjän haastattelu sekä kommunikointi sähköpostitse antoivat työn kannalta arvokasta tietoa yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä. Koska aiheena on nimenomaan digitaalinen markkinointisuunnitelma ja, koska suuri osa aiheeseen liittyvistä teorioista ja malleista erityisesti toteutussuunnitelman osalta on digitaalisessa muodossa, on tämän työn teoreettisen viitekehysten painopiste kuitenkin digitaalisissa lähteissä.

Yrityksen lähtötilannetta käsiteltiin työssä varsin laajasti. Lähtökohtatilannetta käsittelevässä osuudessa käsiteltävät tiedot kytkeytyvät luontevasti itse käytännön toteutussuunnitelman eri kohtiin. Erityisen hyödyllistä toteutussuunnitelman kannalta oli yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän tarkastelu ja eri digitaalisiin kanaviin liittyvä teoriapohja. Alkuperäinen tarkoitus oli tiivistää yrityksen lähtökohdat vielä SWOT-analyysiksi, mutta päätin lopulta jättää sen kokonaan työstä pois. SWOT-analyysin rakentaminen objektiivisesti osoittautui ongelmalliseksi, sillä sopivan tietopohjan löytämi-

nen erityisesti yrityksen sisäisten vahvuuksien osoittamiseksi muodostui haastavaksi. Alan eri yritysten ammattiosaamisen ja työn laadun objektiivinen vertailu vaatisi kokonaan oman markkinatutkimuksensa, eikä kohdeyritys pienenä toimijana ole ollut mukana missään tämän työn kannalta relevantissa vertailussa. Kokonaisuudessaan työ onnistui hyvin ilmankin SWOT-analyysia, eikä työ lopullisessa muodossaan olisi saanut siitä niin merkittävää lisäarvoa, että erillisen tutkimuksen tekeminen työtä varten olisi ollut kannattavaa.

Työn toteutussuunnitelmaosuus pohjautui työssä käsiteltäville SOSTAC- ja RACE-malleille, jotka toimivat erinomaisena sapluunana yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle. Näihin malleihin liittyvät lähteet olivatkin työn onnistumisen kannalta ehdottomasti tärkeimpiä työssä käytettyjä lähteitä markkinoinnin perusteosten ohella. Tietopohjan soveltamisessa yrityksen digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun haasteena oli kuitenkin kohdeyrityksen pieni koko lähteissä esitettyihin esimerkkitapauksiin verrattuna. Onnistuin kuitenkin soveltamaan tietopohjaa työn tarpeisiin nostamalla lähdemateriaalista esille yrityksen tarpeisiin soveltuvia kohtia ja pureutumalla työssä erityisesti niihin.

Kommunikointi toimeksiantajan kanssa oli onnistunutta ja toi työhön erittäin hyödyllisiä tietoja sekä näkökulmia. Tiedonkulku ohjaavan opettajan sekä vertaisarvioijan kanssa oli sujuvaa. Ohjaava opettaja piti minut maan pinnalla ja muistutti relevantin aineiston käytöstä ajatusten esittämisestä työssä. Tämä oli erityisen hyödyllistä työn onnistumisen kannalta, sillä muuten olisin saattanut kirjoittaa innostuksissani valtavia määriä omia ajatuksiani sekä johtopäätöksiäni ja huomata lopulta tuottaneeni vain suuren määrän ajatuksenvirtaa vailla tieteellisesti oleellista tietopohjaa. Vertaisarvioija kannusti työn teossa ja antoi myös hyödyllistä palautetta erityisesti työn kirjoitusasuun ja rakenteeseen liittyen.

Haasteena työn etenemiselle oli aikataulutusta ja työn valmistumisessa menikin jonkin verran suunniteltua kauemmin aikaa. Vastaanotin pian työn aloittamisen jälkeen työpaikan, jossa olin suuren osan ajasta pois kotoa. Reissaava elämäntyyli ja henkisesti kuormittava työ vaativat veronsa ja aiheuttivat viivästyksiä opinnäytetyön etenemiselle. Sain kuitenkin lopulta järjesteltyä aikaa tämän työn loppuun saattamiselle aikatauluttamalla menoani tarkemmin sekä ottamalla vapaata työpaikastani.

Opinnäytetyön aihe oli hyvin mielenkiintoinen, sillä yritys on kohtalaisen nuori ja sen pyrkimyksenä on tuoda uudenlaista palvelumallia vanhakantaiseen ja kilpailtuun markkinaan. Tilanne, jossa

markkinointia lähdetään rakentamaan pienistä lähtökohdista kunnianhimoisin toivein, on aina haastava. Markkinoinnin onnistumista on hankala ennustaa huolellisellakin suunnittelulla, sillä se on lopulta riippuvainen hyvin monista eri muuttujista. Tämän työn hyödyt yritykselle ovat mitattavissa vasta viiveellä, mutta merkityksellistä onkin, kuinka aktiivisesti yritys ottaa tässä työssä esitetyt toimenpiteet osaksi arkeaan. Työtä tehdessä pidinkin mielessä, että pienen yrityksen markkinointiin käytössä olevat ajalliset resurssit voivat vaihdella, joten markkinoinnin tulosten tavoittelussa on oltava realistinen. Tässä työssä ei sen vuoksi määritelty lukumääräisiä tavoitteita markkinoinnin tulosten suhteen, vaan yrityksen kannattaa muodostaa ne myöhemmin realistisesti tuloksia ensin seurattuaan. Ajallisten resurssien ollessa rajalliset suosittelisin yritystä kiinnittämään huomiota toteutussuunnitelman kohdista erityisesti tavoitettavuuden parantamiseen sekä tulosten seurantaan. Pidän edellä mainittuja yritykselle merkityksellisimpinä kohtina tässä vaiheessa, sillä tavoitettavuuden parantaminen tekee muista digitaalisen markkinoinnin kehitystoimenpiteistä merkityksellisiä, ja seurannan avulla yritys voi arvioida panostusten hyötyjä.

Näkisin tässä aiheessa myös paikan jatkokehittämiselle. Tämä opinnäytetyö esittää toimenpiteitä digitaalisen markkinoinnin rakentamiseksi, mutta kuten todettua, ei sen tuloksia voida tässä työssä tietää tai arvioida. Tulevaisuudessa yritys voisi hyötyä tarkemmasta tutkimuksesta, joka arvioisi digitaalisella markkinoinnilla saavutettuja tuloksia ja esittäisi toimenpiteitä sen kehittämiseksi eteenpäin. Oma arvaukseni tämän opinnäytetyön tuloksisiin liittyen onkin, että yrityksen digitaalisen markkinoinnin koko potentiaali saadaan irti vasta sen jälkeen, kun tässä työssä esitettyjen toimenpiteiden tuloksia on arvioitu, ja niiden perusteella on kehitetty uusi suunnitelma, jonka pohjana on voitu käyttää yrityksen digitaalisen markkinoinnin todellisia tuloksia.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön tekeminen oli erittäin positiivinen ja opettavainen kokemus. Matkan varrella tuli toki monenlaisia haasteita, mutta koin näiden ongelmien ratkaisemisen kehittäneen minua hurjasti opiskelijana. Teoreettinen viitekehys toi minulle myös paljon uutta tietoa erityisesti juuri digitaalisen markkinoinnin kehittämisestä. Uskon, että tämä kokemus auttaa minua suuresti niin työelämässä kuin mahdollisissa tulevaisuuden opinnoissani.

## LÄHTEET

ACEA Europe automobile manufacturers association 2016. Average vehicle age. Viitattu 16.11.2018, <https://www.acea.be/statistics/tag/category/average-vehicle-age>.

Ajoneuvolaki 1.12.2002/1090

ALD Automotive 2018. Yksityisleasing-automallit verkkokaupastamme. Viitattu 5.12.2018, <https://yksityisleasing.fi/autot/>.

Autoalan tiedotuskeskus: Liikenteen päästövähennystavoitteet. Viitattu 28.11.2018, [http://www.aut.fi/ymparisto/autoala\\_ja\\_ilmastonmuutos/liikenteen\\_paastovahennystavoitteet](http://www.aut.fi/ymparisto/autoala_ja_ilmastonmuutos/liikenteen_paastovahennystavoitteet).

Autoalan tiedotuskeskus: Suomen tieliikenteen verotus muihin EU-maihin verrattuna. Viitattu 16.11.2018, [http://www.aut.fi/tieliikenne/autoilun\\_verotus/suomen\\_tieliikenteen\\_verotus\\_muihin\\_eu-maihin\\_verrattuna](http://www.aut.fi/tieliikenne/autoilun_verotus/suomen_tieliikenteen_verotus_muihin_eu-maihin_verrattuna).

Autojerry. Kotisivut. Viitattu 5.12.2018, <https://autojerry.fi>.

Autoverolaki 29.12.1994/1482

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Biiliapu 2018a. Etusivu. Viitattu 21.11.2018, <http://biiliapu.fi/index.php>.

Biiliapu 2018b. Palvelut ja hinnasto. Viitattu 21.11.2018, <http://biiliapu.fi/services.php>.

Biiliapu 2018c. Yhteydenotto ja ajanvaraus. Viitattu 21.11.2018, <http://biiliapu.fi/reserve.php>.

Biiliapu 2018d. Instagram-yrityssivu. Viitattu 8.12.2018, <https://www.instagram.com/biiliapu/>.

Biiliapu.fi 2018. Facebook-yrityssivu. Viitattu 8.12.2018, <https://www.facebook.com/Biiliapufi-213180422049302/>.



Chaffey, D. 2012. SOSTAC marketing plans (infographic). Smart Insights. Viitattu 10.4.2019, <https://www.smartinsights.com/managing-digital-marketing/capability-performance-review/sostac-marketing-plan-infographic/>.

Chaffey, D. 2013. Have you customized your analytics to report VQVC KPIs. Clickthrough Marketing. Viitattu 2.10.2018, <https://www.clickthrough-marketing.com/blog/have-you-customised-your-analytics-to-report-vqvc-kpis>.

Chaffey, D. 2016. SOSTAC® marketing planning model guide. Smart Insights. Viitattu 2.10.2018, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>.

Chaffey, D. 2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Smart Insights. Viitattu 2.10.2018, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>.

Chaffey, D. 2018. Setting goals for your digital marketing. Smart Insights. Viitattu 5.10.2018, <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/goals-for-your-digital-marketing/>.

Granström, T. 2018. Yksityisleasing on vaivaton, mutta onko se myös edullinen? Viitattu 5.12.2018, <https://www.autotali.com/artikkeli/Yksityisleasing-On-Vaivaton,-Mutta-Onko-Se-Myos-Edullinen>.

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Powermarkkinointi. Viitattu 10.12.2018, <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>.

JS-Automoto 2017. Kotisivut. Viitattu 21.11.2018, <https://www.jsautomoto.fi>.

Kessler, S. 2017. The connected car of the future could kill off the local auto repair shop. Quartz.

Viitattu 5.10.2018, <https://qz.com/1054261/the-connected-car-of-the-future-could-kill-off-the-local-auto-repair-shop/>.

Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing Management. 1st European edition. Harlow, England: Pearson Education Limited.

Kuluttajansuojalaki 20.1.1978/38

Lahtinen, N. 2016. Instagram yritystilin hyödyt. (Business tools). Suomen digimarkkinointi. Viitattu 8.12.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>.

Liikenne- ja viestintäministeriö 2017. Autokannan uusiutuminen tukee päästöjen vähentämistä. Viitattu 5.12.2018, <https://www.lvm.fi/-/autokannan-uusiutuminen-tukee-paastojen-vahentamista-955794>.

Lindroos, O. 2017. Sinun autosi, minun autoni, meidän automme? Miksi autokantamme on niin vanhaa? Liikenteen turvallisuusvirasto. Viitattu 16.11.2018, <https://www.trafitalks.fi/artikkelit/14/sinun-autosi-minun-autoni-meidan-automme-miksi-autokantamme-on-niin-vanhaa>.

Makkonen, K., yrittäjä, Biiliapu. 2018. Haastattelu 14.1.2018. Tekijän hallussa.

Makkonen, K., yrittäjä, Biiliapu. Re: Opinnäytetyö. Sähköpostiviesti juusosippola@gmail.com 16.4.2018.

Martin, M. 2017. Porter's Five Forces: Analyzing the Competition. Business News Daily. Viitattu 17.4.2018, <http://www.businessnewsdaily.com/5446-porters-five-forces.html>.

Mind tools 2016. Segmentation, Targeting and Positioning (STP) Model. Viitattu 8.12.2018, <https://www.mindtools.com/pages/article/stp-model.htm>.

OP Ryhmä. Myyjäliikeyhteistyö. Viitattu 5.12.2018, <https://www.op.fi/yritykset/rahoitus/myyjaliikeyhteistyö>.

Parri, J. 2015. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 8.12.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>.

Professional academy 2019. Marketing theories – PESTEL analysis. Viitattu 16.3.2019, <https://www.professionalacademy.com/blogs-and-advice/marketing-theories---pestel-analysis>.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2013. Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sitra 2016. SMART-tavoite. Viitattu 10.12.2018, <https://www.lupatehdatoisin.fi/tyokalut/smart-tavoite/>.

SOSTAC 2019. PR Smith's SOSTAC® planning system. Viitattu 8.4.2019, <https://www.sostac.org>.

Suojanen, J. 2014. Tavoitteiden määrittäminen – Google Analytics. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 10.4.2019, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tavoitteiden-maarittaminen-google-analytics>.

Suojanen, J. 2016. Hyvät kotisivut yritykselle, mistä aloittaa? Suomen digimarkkinointi. Viitattu 15.10.2018, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvät-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa>.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Alueellinen yritystoimintatilasto. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 22.11.2018, <http://www.stat.fi/til/alyr/index.html>.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Moottoriajoneuvokanta 2017. Rekisterissä olevat autot maakunnittain 31.12.2017. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu: 5.11.2018, [http://www.stat.fi/til/mkan/2017/mkan\\_2017\\_2018-03-22\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/mkan/2017/mkan_2017_2018-03-22_tau_001_fi.html).

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestö maakunnittain 6.4.2018. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 19.11.2018, [https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_vaesto.html](https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_vaesto.html).

Swan, S. 2018. A SOSTAC plan example. Smart Insights. Viitattu 10.12.2018, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>.

The future of car repair shops. Motorist assurance program. Viitattu 5.10.2018, <http://motorist.org/articles/the-future-of-car-repair-shops>.

Turkki, I. 2018. KPI-mittarit verkkosivujen tukena. Tee parempia päätöksiä analytiikan avulla. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 17.3.2019, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kpi-mittarit-verkkosivujen-tukena>.

Ziemann, M. 2018. Autoa korjaukseen viedessä ei kannata kertoa, mikä autossa on rikki: ”Voihan siinä lämpimikseen puhua, että olen katsonut netistä”. Yle uutiset. Viitattu 5.10.2018, <https://yle.fi/uutiset/3-10190583>.